



**Marisa Alexandra
Leques Branco**

**Marketing Relacional: Satisfação na Formação da
Lealdade do Cliente**



**Marisa Alexandra
Leques Branco**

**Marketing Relacional: Satisfação na Formação da
Lealdade do Cliente**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado, Professor Adjunto do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro
Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

orientador

Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Ao professor Carlos Picado, pela disponibilidade, recomendações e orientação que concedeu ao longo da presente investigação.

À diretora da loja em análise por ter permitido a aplicação e concretização deste estudo, bem como a todos os que colaboraram e dedicaram parte do seu tempo ao preenchimento do questionário.

Aos meus pais pelo apoio incondicional, incentivo e perseverança em todas as etapas deste mestrado e por me proporcionarem as melhores condições ao longo do meu percurso académico.

Ao meu namorado por ter sempre acreditado em mim e pela compreensão e apoio nas horas de maior desânimo.

Por fim, a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta investigação.

Palavras-chave

Marketing Relacional; Satisfação do Cliente; Lealdade do Cliente; Setor de Retalho

Resumo

A revisão de literatura tem revelado grande interesse na lealdade do cliente e enfatizado cada vez mais a sua importância no sucesso de uma empresa. Simultaneamente, durante décadas, a satisfação tem sido mencionada como um importante determinante da lealdade. Paralelamente, o conceito marketing relacional tem assumido grande relevância ao nível da prestação de serviços, sustentando a ideia de que as empresas podem maximizar os seus ganhos com relações duradouras com os seus clientes, passando a gestão dessas relações a estar associada à satisfação e à consequente lealdade.

Neste contexto, o presente estudo examina o efeito do grau de satisfação na formação do grau de lealdade do cliente, através de um estudo de caso de uma loja de desporto da região da Aveiro.

Os dados recolhidos, a uma amostra de 220 inquiridos, por meio de um questionário, suportam a teoria de que estes dois constructos estão relacionados entre si. Desta forma, esta investigação permitiu aferir o grau de satisfação geral e de lealdade geral dos clientes para com a loja, fornecendo evidência empírica da existência de uma relação positiva (moderada) entre os mesmos. Foi, ainda, possível afirmar que o grau de lealdade não varia significativamente consoante determinadas características do perfil dos clientes inquiridos, contudo constituem características importantes para a tomada de decisão neste contexto específico.

Keywords

Relationship Marketing; Customer satisfaction; Customer loyalty; Retail Industry

Abstract

The literature review has shown great interest in customer loyalty and increasingly emphasized its importance on success of a company. Simultaneously, satisfaction has often been mentioned as an important determinant of loyalty. At the same time, the relationship marketing concept has taken greater importance in terms of service delivery, supporting the idea that companies can increase their profits with long-term relationships with their customers, and the management of that relationship is associated with satisfaction and consequent loyalty.

It is in this context, the present study examines the effect of satisfaction in the formation of customer loyalty degree through a case study of a sports shop in the Aveiro region.

The data collected to a sample of 220 respondents by a questionnaire support the theory that these two constructs are correlated. Thus, this research allowed the measurement of overall satisfaction degree and overall customer loyalty degree to the store, providing empirical evidence of a positive and moderate relationship between them. It was also possible to say that loyalty degree is not significantly different comparing some characteristics of customers profile, nevertheless that characteristics are important for decision making in this specific context.

ÍNDICE

ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	X
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação do tema.....	1
1.2. Definição da problemática e Objetivos do estudo	2
1.3. Justificação teórica e prática do problema	3
1.4. Estrutura do estudo	4
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Lealdade do cliente	5
2.1.1. Perspetivas tradicionais	5
2.1.1.1. Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal	5
2.1.1.2. Lealdade Composta	7
2.1.2. Desenvolvimento conceptual recente	11
2.1.3. Conclusão	16
2.2. Satisfação como antecedente da Lealdade	18
2.2.1. Satisfação – Abordagens e conceitos.....	18
2.2.2. Satisfação na formação da Lealdade	23
2.2.3. Conclusão	29
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	31
3.1. Aproximação ao problema.....	31
3.1.1. Questões de investigação.....	31
3.1.2. Hipóteses de investigação	31
3.2. Delimitação e desenho da investigação.....	33
3.2.1. Método de investigação selecionado.....	33

3.2.2. Metodologia de análise e tratamento de dados.....	37
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	38
4.1. Caracterização da Amostra	38
4.2. Análise de Associação e Teste das Hipóteses Formuladas	39
4.3. Conclusão.....	48
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES FINAIS	50
CAPÍTULO VI – LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	53
CAPÍTULO VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
CAPÍTULO VIII – ANEXOS	61
Anexo 1: Questionário.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo integrado da lealdade do cliente	9
Figura 2. Taxonomia da lealdade baseada nas dimensões mental e comportamental	10
Figura 3. Abordagem bidimensional da lealdade de serviço segundo T. Jones & Taylor (2007)	16
Figura 4. Seis representações da relação entre satisfação e lealdade	26
Figura 5. Limites da Lealdade	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Fases de formação da lealdade (Oliver, 1999)	13
Tabela 2. Definições conceituais e operacionais da Satisfação do Consumidor.....	22
Tabela 3. Classificação dos consumidores de acordo com a satisfação, lealdade e comportamento	24
Tabela 4. Subdimensões da lealdade do Cliente	35
Tabela 5. Operacionalização da variável Satisfação	36
Tabela 6. Caracterização da amostra.....	38
Tabela 7. Grau de Lealdade vs. Género do Cliente.....	39
Tabela 8. Grau de Lealdade vs. Faixa Etária	40
Tabela 9. Grau de Lealdade vs. Concelho de residência	41
Tabela 10. Matriz de Correlações de Pearson – Grau de Lealdade vs. Distância da Residência do Cliente	42
Tabela 11. Grau de Lealdade vs. Desporto de Interesse	43
Tabela 12. Grau de Lealdade vs. Padrão de Visita à Loja	44
Tabela 13. Grau de Lealdade vs. Antiguidade da Relação.....	44
Tabela 14. Matriz de Correlações de Pearson – Grau de Satisfação vs. Grau de Lealdade.....	45
Tabela 15. Dimensões e Subdimensões do Grau de Lealdade	46
Tabela 16. Resumo do resultado estatístico das hipóteses formuladas	48

Capítulo I - INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do tema

As condições competitivas à escala mundial, que estão a tomar a forma de «hipercompetição» num crescente número de mercados, estão a aumentar a atenção das empresas para o comportamento do cliente, a fim de gerir e reforçar as relações de mercado (Costabile, 2000).

Diante deste ambiente de negócios competitivo e com o crescimento das expectativas/exigência dos clientes, as empresas tornaram-se cada vez mais interessadas na gestão do relacionamento e no comportamento de compra dos mesmos, no sentido de nutrir e manter os respetivos clientes pela compreensão dos seus comportamentos de pós-compra e processos de tomada de decisão (Back & Parks, 2003; Costabile, 2000; Han, Kim, & Kim, 2011; Li & Petrick, 2008).

Em geral, é aceite na literatura bem como na prática de marketing que é muito mais barato manter um cliente (existente) do que atrair um novo cliente (Back & Parks, 2003; Han et al., 2011; Rundle-Thiele, 2005). Neste sentido, os *marketeers* concordam que a lealdade pode gerar retornos positivos para as empresas (T. Jones & Taylor, 2007; Rundle-Thiele, 2005), como por exemplo, o aumento de vendas (Han et al., 2011; Harris & Goode, 2004; T. Jones & Taylor, 2007), fluxos de lucro mais previsíveis (T. Jones & Taylor, 2007), redução dos custos de marketing na atração de novos clientes (Back & Parks, 2003), etc., considerando este constructo como uma fonte de vantagem competitiva e um fator chave para assegurar a sobrevivência e crescimento das empresas (T. Jones & Taylor, 2007).

Embora académicos e profissionais concordem que para além da lealdade a satisfação também é parte integrante de um negócio, note-se que quase nenhuma empresa pode sobreviver sem o estabelecimento de uma base sólida de clientes leais (Gremier & Brown, 1996), sendo que a obtenção e manutenção da lealdade do cliente constitui a aspiração suprema de muitos prestadores de serviços contemporâneos (Back & Parks, 2003; Caruana, 2002; Han et al., 2011; Harris & Goode, 2004).

Desde que a lealdade do cliente foi discutida pela primeira vez tem havido um grande debate sobre este tema, estando a literatura de marketing debruçada essencialmente na consolidação da multiplicidade de definições conceituais bem como na mensuração da lealdade do cliente (Rundle-Thiele, 2005).

Contudo, a pesquisa sobre a lealdade à marca tem sido constantemente criticada pela falta de fundamentação teórica e profundidade conceptual (Li & Petrick, 2008; Oliver, 1999), sendo

particularmente inquietante que nenhum consenso tenha sido alcançado sobre o que é a lealdade (Li & Petrick, 2008) e como esta pode ser medida (Bennet & Rundle-Thiele, 2002).

Aliado a esta situação, verificasse igualmente que a grande maioria dos estudos anteriores sobre lealdade tem focado bens de consumo (Caruana, 2002; Li & Petrick, 2008) havendo, portanto, relativamente menos pesquisa teórica e/ou empírica em contexto de empresas de serviços (ou seja, lealdade ao serviço).

Tendo em conta que são cada vez mais as empresas de serviços (bem como de bens tangíveis) que estão continuamente a procurar formas de aumentar a lealdade do cliente (Caruana, 2002) é importante para os profissionais de marketing entender completamente a natureza e dimensionalidade deste constructo (T. Jones & Taylor, 2007). Sem essa compreensão, as empresas de serviços podem:

estar a medir as coisas erradas nas suas tentativas de identificar clientes leais; ser incapazes de vincular a lealdade do cliente para medidas de desempenho consistentes; e recompensar os comportamentos ou atitudes erradas de clientes ao projetar programas de lealdade (T. Jones & Taylor, 2007, p.36).

É de notar que a formação de lealdade tem recebido um crescente interesse dos investigadores e a ligação entre conceitos como o envolvimento do consumidor, satisfação e lealdade foi fortemente investigada na literatura de marketing (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010).

1.2. Definição da problemática e Objetivos do estudo

Neste contexto, verifica-se que, na perspetiva da gestão empresarial, as organizações têm sentido a necessidade de desenvolver uma rede de relações, constituída por um vasto conjunto de relacionamentos assentes numa base de confiança, como estratégia de satisfação, retenção e lealdade dos seus clientes, através de uma orientação para relações estáveis e de longo prazo (Day, 2000; Grönroos, 1994; Ping, 2003; Rowe & Barnes, 1998). Verificasse também que é no ramo da prestação de serviços que o marketing relacional tem assumido maior relevância, estando neste caso estreitamente associado aos conceitos de satisfação e lealdade dos clientes (Oliver, 1999).

Assim, irá ser abordada esta temática no sector de serviços visando, portanto, com esta investigação, dar resposta à seguinte questão:

“A satisfação dos clientes está relacionada com a sua lealdade?”

Assim, pretende-se com este estudo analisar sistematicamente o domínio conceptual e a estrutura da lealdade do cliente em contexto de serviços, bem como investigar o efeito da satisfação geral dos clientes na formação da lealdade geral dos mesmos para com uma Loja de retalho de artigos de desporto da região de Aveiro¹.

E para responder à questão de investigação foram, ainda, formulados os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar o *score* global da satisfação dos clientes com o serviço prestado pela Loja;
- Avaliar o *score global* da lealdade dos clientes para com a Loja;
- Investigar o efeito da satisfação na formação da lealdade dos clientes em relação à Loja.

1.3. Justificação teórica e prática do problema

Com o desenvolvimento desta investigação espera-se poder contribuir para um melhor conhecimento da prestação de serviços no âmbito do marketing relacional, de modo a cooperar de alguma forma com a Direção da Loja objeto de estudo, sustentando com dados empíricos e precisos, a necessidade de se refletir sobre a introdução de mudanças com vista a potenciar melhorias na prestação do serviço, aumentando o nível de satisfação dos clientes e, de igual forma, a lealdade dos mesmos.

Ao nível teórico, pretende-se estudar a dinâmica da lealdade em contexto de prestação de serviços e perceber se, de facto, existe evidência empírica na literatura suficiente para suportar a ideia de que a satisfação dos clientes em relação à Loja possui uma relação positiva a lealdade do cliente, de forma a poder, ou não, corroborar estudos anteriormente realizados.

¹ A pedido da loja, por uma questão de anonimato, esta será referida ao longo do estudo como a «Loja».

1.4. Estrutura do estudo

A presente investigação é composta por oito capítulos:

Capítulo I: Introdução ao estudo, onde é apresentado um enquadramento do tema, a definição da problemática a estudar, a delineação dos objetivos bem como a justificação da escolha e relevância do tema em questão, e ainda, a estrutura do presente estudo.

Capítulo II: Fundamentação teórica-empírica que norteia o desenvolvimento de todo este trabalho com o objetivo de enquadrar o tema em estudo e de suportar tanto a metodologia adotada como os resultados obtidos.

Capítulo III: Apresentação e descrição da problemática em análise; exposição da metodologia de investigação utilizada, com descrição do tipo de estudo, definição das questões e hipóteses de investigação, bem como do processo de recolha de dados. A metodologia passou por uma análise quantitativa, servindo para avaliar, através da aplicação de um questionário fechado, do ponto de vista do cliente, a importância do efeito da satisfação geral na formação da lealdade dos clientes.

Capítulo IV: Apresentação e discussão dos dados recolhidos por meio da análise quantitativa, procedendo-se à caracterização da amostra, à resposta aos objetivos traçados, ao teste das hipóteses de investigação definidas e ao comentário dos resultados obtidos.

Capítulo V: Sumário das principais conclusões do estudo, mediante a revisão de literatura e análise dos dados empíricos, e algumas recomendações estratégicas para a gestão.

Capítulo VI: Apresentação das limitações do estudo bem como sugestões para futuras investigações.

Capítulo VII: Listagem de todas as referências bibliográficas utilizadas na elaboração do presente estudo.

Capítulo VIII: Apresentação de todas as informações necessárias para a compreensão do estudo e que não estão apresentadas no corpo do trabalho.

Capítulo II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Lealdade do cliente

2.1.1. Perspetivas tradicionais

A formação de lealdade tem sido um tema central de pesquisa entre os estudiosos de marketing (Rundle-Thiele, 2005) e um conceito extremamente difícil de definir (Bowen & Chen, 2001; Yang & Peterson, 2004). Até recentemente, a revisão de literatura sugere que a construção da lealdade têm sido adotada a partir de três dimensões distintas, mais precisamente, tem sido sugerido que a lealdade pode referir-se à consistência do comportamento de compra dos clientes (Lealdade Comportamental), à disposição para a compra de uma marca/fornecedor de serviço (Lealdade Atitudinal), ou ambos (Lealdade Composta).

2.1.1.1. Lealdade Comportamental e Lealdade Atitudinal

De modo geral, a lealdade do cliente tem sido conceptualizada, na literatura tradicional de marketing, de diferentes formas, distinguindo-se inicialmente dois tipos de abordagens: comportamental e atitudinal.

Tendo aparecido a meados do século XX (Rundle-Thiele, 2005), o conceito de lealdade era proposto como uma construção uni-dimensional (Rundle-Thiele, 2005) sendo a lealdade interpretada como um resultado comportamental (T. Jones & Taylor, 2007), normalmente como um sinónimo de repetição de compra (Li & Petrick, 2008).

Chaudhuri & Holbrook (2001) definem esta abordagem como a disposição do consumidor em comprar de novo um produto ou serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor.

As abordagens iniciais, que avaliavam a lealdade do cliente, eram, portanto, essencialmente centradas no comportamento de repetição de compra (Kim, Vogt, & Knutson, 2015), tendo inúmeros estudiosos utilizado a abordagem comportamental através da simples medição de variáveis comportamentais para prever o comportamento de compra do consumidor no futuro (Back & Parks, 2003), como por exemplo, Mittal & Kamakura (2001), Olsen (2002) e Chao (2008).

Neste sentido, o padrão de repetição de compra era visto como um indicador de lealdade (Back & Parks, 2003; Bowen & Chen, 2001; Caruana, 2002; Costabile, 2000; Harris & Goode, 2004;

Rundle-Thiele, 2005) sendo avaliado por medidas como, por exemplo, a frequência de compra/visita (Chao, 2008), a proporção (número de vezes) de compra de determinado produto/serviço/marca (Dick & Basu, 1994; Yang & Peterson, 2004), a probabilidade de compra (Dick & Basu, 1994; Yoon & Uysal, 2005), o tempo despendido na visita (em contexto de retalho) (Chao, 2008) ou até mesmo a tendência de revisita (em contexto de serviços) (Baker & Crompton, 2000).

Contudo, esta abordagem baseada no comportamento de compra tem sido colocada em causa por não ser suficiente de capturar a verdadeira lealdade por parte do cliente visto não fazer nenhuma tentativa de compreender os fatores que estão por detrás da repetição de compra (Josee Bloemer, Ruyter, & Pascal, 1998; Costabile, 2000; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Yoon & Uysal, 2005), como por exemplo, a existência de compromisso psicológico associado à repetição de compra (Bowen & Chen, 2001).

Nesta ordem de pensamentos Dick & Basu (1994) alertam que o foco nos elementos comportamentais negligencia a importância do processo de tomada de decisão do cliente pois não diferencia lealdade comportamental à marca da simples repetição de compra da mesma.

A maior crítica a este tipo de análise é o facto de não conseguir distinguir clientes que tomam decisões com base numa verdadeira preferência da marca daqueles que compram unicamente por razões de preço (Back, 2001), por questões de inércia (isto é, pela conveniência e hábitos de compra uma vez que requer menos esforço no processo de decisão (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012)) (Fournier, 1998), falta de preferência pelo fornecedor do serviço (Josee Bloemer, Ruyter, et al., 1998), pouca variedade na oferta (Josee Bloemer, Ruyter, et al., 1998), entre outros.

Jacoby e Chestnut (1978) (as cited in Oliver, 1999) deixaram, portanto, claro que seria imprudente inferir lealdade ou deslealdade exclusivamente a partir de padrões de compra repetitiva sem então uma análise mais aprofundada.

Além destes autores, vários investigadores têm argumentado que o comportamento de recompra não é uma condição suficiente para a formação de lealdade à marca (e.g. Dick & Basu, 1994), bem como o facto do fenómeno da lealdade não poder ser adequadamente compreendido sem medir a atitude dos indivíduos em relação a uma marca (Back & Parks, 2003; Dick & Basu, 1994; Rundle-Thiele, 2005).

Em vez disso é importante na determinação da lealdade ter-se em conta a disposição do consumidor em termos de preferências ou intenções (Josee Bloemer, Ruyter, et al., 1998).

Segundo (Dick & Basu, 1994) a lealdade atitudinal envolve a disposição psicológica favorável do cliente em relação a uma marca ou empresa e é mensurada através das atitudes do consumidor.

Han & Back (2008) afirmam, ainda, que a dimensão atitudinal considera um compromisso psicológico com a marca / loja e por outro lado a compra repetida nem sempre significa um compromisso que leva o cliente a comprar sempre no mesmo prestador de serviços.

Além disso, o padrão de recompra nem sempre significa que o cliente continua a recomendar ou manter uma atitude positiva em relação ao prestador de serviços (Bowen & Chen, 2001)

De acordo com Bowen & Chen (2001, p.214) esta abordagem “usa as medidas atitudinais para refletir a ligação psicológica e emocional inerente à lealdade”. Segundo os mesmos autores, estas medidas têm em conta o sentimento de lealdade, comprometimento e aliança.

2.1.1.2. Lealdade Composta

A revisão de literatura anterior leva a crer que nem as abordagens de lealdade comportamental nem atitudinal sozinhas fornecem uma resposta satisfatória à pergunta «o que é a lealdade?».

Na perspetiva de um dos autores que mais teve influência nos estudos sobre o tema, a lealdade do cliente define-se, segundo Oliver (1999), como uma condição de forte envolvimento na recompra e/ou reutilização de um produto ou serviço específico, ou seja, a lealdade é um comprometimento profundo, por parte do cliente, no sentido de comprar, usar ou consumir novamente um determinado produto ou serviço, ou a recomendar constantemente o mesmo, o que resulta na compra repetitiva e na manutenção da preferência dada ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de mudança ou troca.

Tal como ilustrado na definição acima, a lealdade pode ser mais complexa do que descrito anteriormente e pode compreender tanto uma dimensão atitudinal como comportamental (Dick & Basu, 1994; Rundle-Thiele, 2005), sendo que neste sentido inúmeros investigadores insistem e concordam que medir tanto os aspetos atitudinais como os aspetos comportamentais é essencial para avaliar a lealdade do cliente com precisão (Knox & Walker, 2001; Oliver, 1999)

Day (1969) [as cited in Li & Petrick (2008) and Rundle-Thiele (2005)] foi dos primeiros investigadores a propor que a lealdade é mais do que um constructo unidimensional argumentando, portanto, que a verdadeira lealdade passa pelo comportamento de compra

consistente e enraizado em atitudes positivas em relação a uma marca. A sua conceituação bidimensional sugeriu uma consideração simultânea das dimensões atitudinais e comportamentais que por sua vez influenciou a direção das pesquisas futuras sobre o conceito de lealdade do cliente (Rundle-Thiele, 2005).

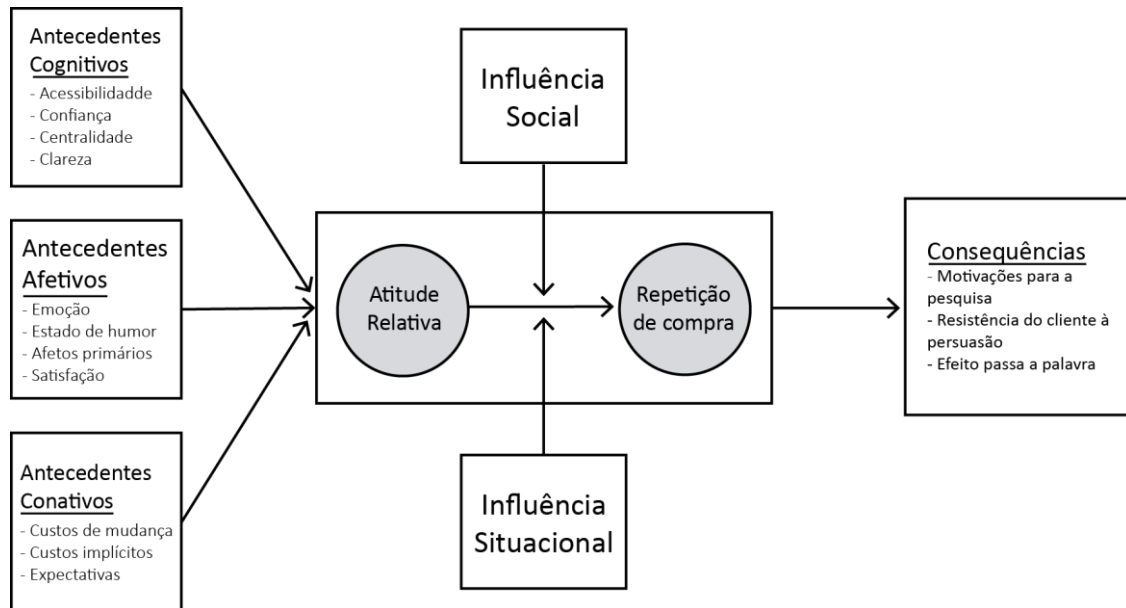
Este conceito bidimensional tem sido combinado e referido como lealdade composta (eg. Li & Petrick, 2008) que inclui tanto o comportamento de recompra como as atitudes favoráveis para com a marca (Dick & Basu, 1994; T. Jones & Taylor, 2007; Rundle-Thiele, 2005).

Até à data, embora diversos investigadores tenham conceituado a lealdade como um constructo unidimensional (eg. Back & Parks, 2003; Bennet & Rundle-Thiele, 2002; Hallowell, 1996) a grande maioria dos investigadores adotaram a abordagem de lealdade composta (José Bloemer & Ruyter, 1998; Dick & Basu, 1994; Leverin & Liljander, 2006).

Dick & Basu (1994) deram uma contribuição relevante para esta abordagem bidimensional defendendo a análise conjunta das dimensões comportamental e atitudinal, e que esta abordagem agregada permite uma melhor avaliação da lealdade dos clientes, dos seus antecedentes e consequentes.

Estes foram mais além e introduziram uma discussão sobre a atitude relativa da lealdade entendida como o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Esta avaliação é influenciada por antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, relações essas representadas no modelo integrado que os autores propuseram conforme a Figura 1.

FIGURA 1. MODELO INTEGRADO DA LEALDADE DO CLIENTE



Fonte: Dick & Basu (1994)

No primeiro caso, os aspectos cognitivos incluem as crenças e conhecimentos em relação a uma marca sendo necessário para o estudo dos mesmos, segundo os autores, a análise de quatro dimensões: a acessibilidade (grau de facilidade com que uma atitude pode ser recuperada pela memória); a confiança (grau de certeza associado à atitude); a centralidade (grau de compatibilidade entre a marca e o sistema de valores do cliente) e a clareza (grau de clareza das atitudes em relação a outros produtos/serviços alternativos disponíveis no mercado, ou seja, uma atitude é clara quando o consumidor a considera como sendo a única aceitável entre as alternativas).

Os antecedentes afetivos são sentimentos relacionados ao objeto em questão. Sob essa caracterização, são propostos quatro tipos específicos de componentes emocionais (associados a estados intensos de excitação que levam o consumidor a focar a sua atenção em alvos específicos e são capazes de modificar o comportamento em curso), estados de humor (menos intensos que as emoções, menos perturbadores do comportamento em curso e menos permanentes e podem influenciar a lealdade através do seu impacto sobre a acessibilidade fazendo com que o conhecimento relacionado ao estado de humor esteja mais presente na memória do consumidor), afetos primários (resposta imediata, independente de aspectos cognitivos, estimulada pela presença de uma determinada atitude ou objeto que influencia o grau de associação entre a atitude e o comportamento do indivíduo), e satisfação (resposta pós compra do consumidor que

resulta da avaliação feita pelo mesmo sobre o grau em que o produto ou serviço satisfaz as suas necessidades em relação às expectativas criadas).

Por fim, os antecedentes conativos (disposição comportamental) compreendem as crenças (cognições) sobre os custos de mudança (custos incorridos quando o consumidor deseja mudar de fornecedor), os custos implícitos e as expectativas futuras (reflete o ajuste entre as ofertas presentes e futuras do mercado e as necessidades dos consumidores).

Além da atitude relativa, os fatores sociais (normas sociais) e situacionais também influenciam o comportamento de recompra funcionando como mediadores destas duas dimensões da lealdade. Em certos contextos, tais fatores, podem complementar ou contradizer uma determinada atitude relativa.

As consequências da lealdade são as motivações para a pesquisa de novas soluções para a satisfação das necessidades do cliente, a resistência do cliente à persuasão dos concorrentes e as referências favoráveis dos clientes a outros potenciais compradores, a qual se divide num padrão de compra repetida (lealdade comportamental) e numa atitude favorável para com a empresa fornecedora, marca, produto ou serviço (lealdade atitudinal).

Com base neste modelo, os autores afirmam não considerar que a lealdade seja um conceito dicotómico em que se classifica a lealdade em lealdade verdadeira ou a inexistência de lealdade, afirmando a existência de duas posições intermédias nomeadamente a lealdade latente e a lealdade espúria, como se pode observar na figura abaixo.

FIGURA 2. TAXONOMIA DA LEALDADE BASEADA NAS DIMENSÕES MENTAL E COMPORTAMENTAL

		Repetição de Compra	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Fonte: Dick & Basu (1994)

Dick & Basu (1994) sugeriram então uma classificação das diferentes formas de lealdade segundo uma taxonomia que relaciona a atitude relativa do consumidor em relação à marca

(definição de lealdade atitudinal) e a repetição do comportamento de compra da marca em questão (Figura 2).

Foi neste seguimento que estes investigadores afirmaram que a verdadeira lealdade acontece exclusivamente quando o consumidor combina uma atitude altamente favorável em relação à marca com um padrão de compras repetidas dessa mesma marca. Contudo, os componentes comportamentais e atitudinais nem sempre são considerados com a mesma intensidade.

A inexistência/ausência de lealdade ocorre quando os consumidores não diferenciam marcas (baixa atitude relativa) e não compram ou recomparam de forma regular (baixo comportamento de repetição de compra). Tal baixo índice de atitude relativa pode ser indicativo, por exemplo, de uma recente introdução no mercado e/ou incapacidade de comunicar as vantagens que distinguem a marca das demais.

Esta visão permite afirmar ainda que nem sempre um consumidor que compra repetidamente um produto/marca é um consumidor leal, ou seja, o índice de recompra não determina a existência real de lealdade pois a compra pode ser influenciada por outros fatores (e.g. preços baixos, compra por conveniência).

Logo, devido ao baixo comprometimento atitudinal, em situações concorrenciais com melhores alternativas, os consumidores com o perfil de lealdade espúria (lealdade falsa) estão mais propensos a trocar de marca.

Por outro lado, também o consumidor que tem forte preferência (forte atitude em relação à marca) por uma marca não é necessariamente um consumidor leal, visto que o mesmo pode apresentar um baixo nível de recompra devido a circunstâncias ambientais e/ou situacionais. Neste tipo de lealdade, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca (lealdade latente).

Por fim, a lealdade (verdadeira) é aquela em que o consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação a uma certa marca e um comportamento de recompra consistente.

2.1.2. Desenvolvimento conceptual recente

Uma das poucas tentativas no sentido de conceptualizar a formação da lealdade como um processo dinâmico, construído ao longo do tempo, foi a de Oliver (1999) que defende que a lealdade desenvolve-se em quatro fases ou estágios, obedecendo à seguinte sequência: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade comportamental.

Tal como Dick & Basu (1994), nos seus estudos sobre a lealdade, Oliver (1999) segue igualmente o padrão de antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, mas difere dos primeiros adicionando uma quarta fase ao modelo anterior: a lealdade comportamental. Além disso, sugere, ainda, que a lealdade não é uma dicotomia (existência de lealdade versus inexistência de lealdade) mas sim um *continuum* no qual os consumidores podem tornar-se leais em cada fase atitudinal relacionada com os diferentes elementos da estrutura de desenvolvimento da atitude. Que isto dizer que os consumidores/clientes, segundo esta teoria, tornam-se leais, inicialmente, de forma cognitiva, de seguida, num sentido afetivo, posteriormente de forma conativa e finalmente de uma forma comportamental.

A lealdade cognitiva está associada à convicção de que a marca/produto/serviço apresenta um desempenho superior na generalidade dos atributos relativamente às alternativas disponíveis. Tal convicção é formada com base em informações disponíveis sobre os atributos da marca (por exemplo, o preço, qualidade e características do produto) e que por sua vez indicam que esta é preferível em comparação às suas concorrentes. O cliente é, portanto, cognitivamente leal, no sentido de demonstrar conhecimento direto ou indireto (prévio ou baseado numa perceção de experiências mais recentes da mesma informação) sobre a marca e os seus benefícios, e prossegue para a compra com base numa crença na superioridade da oferta.

Na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude/ligação em relação à marca foi entretanto desenvolvida com base em ocasiões de aquisição e/ou uso cumulativamente satisfatórias. Esta é uma atitude particularmente favorável/positiva que o cliente desenvolve em relação à marca em decorrência das experiências sucessivas e acumuladas, que por sua vez têm como resultado as confirmações repetidas das suas expectativas, registradas durante o estágio de lealdade cognitiva.

O compromisso é referido, por Oliver (1999, p. 35), nesta fase, «como lealdade afetiva e está codificado na mente do consumidor como conhecimento e afeto». Contudo, tal como a primeira fase de formação de lealdade, a fase afetiva continua sujeita a comutação dado que, mesmo quando direcionada pela satisfação, não é suficiente para garantir níveis elevados de lealdade, uma vez que é necessário um compromisso verdadeiramente profundo para com a marca.

A próxima fase de desenvolvimento de lealdade é o estágio conativo (intenção comportamental), sendo essencialmente influenciado por episódios repetidos de afeto positivo em torno da marca. Este estágio, por definição, é caracterizado por um profundo compromisso de recompra de uma marca específica. Note-se que embora, este compromisso seja a intenção de

recomprar a marca, sendo o mais semelhante com a motivação, o desejo do cliente comprar de novo pode ser uma ação antecipada, mas não se transformar em ação realizada.

Para completar a sequência da formação da lealdade sugerida pelo autor em questão, é necessário ir além destas três fases de lealdade atitudinal (cognitiva, afetiva e conativa) sendo que a verdadeira lealdade é concretizada na fase comportamental, considerada pelo autor a mais intensa de todas.

Nesta última fase as intenções são traduzidas/convertidas em ação, mais concretamente, em comportamentos efetivos de compra em relação à marca. Quer isto dizer que a lealdade é sustentada por motivações fortes que levam a um estado de prontidão para agir e a um desejo de superar os obstáculos que inibem a ação, ou seja, que possam impedir a compra ou a recompra da marca.

Noutras palavras, um cliente inicialmente torna-se cognitivamente leal com base nas crenças sobre os atributos da marca. Em seguida, este pode tornar-se afetivamente leal através da satisfação emocional assente no desempenho da marca. Em terceiro lugar, torna-se leal de forma conativa, exibindo um comprometimento profundo com a marca, bem como a intenção de comprar a mesma. Por último, as intenções das fases anteriores são efetivamente transformadas em atos concretos de (re)compra. Na Tabela 1, adaptada de Oliver (1999), apresenta-se as fases de formação de lealdade destacando-se as suas bases de sustentação e vulnerabilidades.

TABELA 1. FASES DE FORMAÇÃO DA LEALDADE (OLIVER, 1999)

Fase	Características	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealdade a informações (eg. Preço e atributos)	- Real ou superioridade imaginária nas características ou melhores preços da concorrência, informados através da comunicação - Variedade de escolha
Afetiva	Lealdade por “gostar” (“Eu compro porque eu gosto”)	- Cognitivamente induzido à insatisfação - Deterioração da <i>performance</i> - Preferência por marcas concorrentes - Variedade de escolha
Conativa	Lealdade a uma intenção (“Eu estou comprometido a comprar isto”)	- Persuasão da concorrência - Deterioração da <i>performance</i>
Comportamental	Lealdade à ação inercial ligada à superação de obstáculos	- Indisponibilidade induzida (de produtos concorrentes) - Crescimentos dos obstáculos - Deterioração da <i>performance</i>

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Como a pesquisa sobre a lealdade evoluiu, a conceptualização bidimensional foi sendo contestada, em termos gerais, por exemplo, por T. Jones & Taylor (2007) e Rundle-Thiele (2005).

Com efeito, tem sido sugerido que a conceituação bidimensional fornece uma orientação inadequada e limitada no desenvolvimento de programas de fidelização por parte dos profissionais de marketing (Rundle-Thiele, 2005).

Embora a sequência temporal de formação da lealdade tenha sido controversa (Li & Petrick, 2008), uma série de investigadores adotaram a conceitualização quadridimensional da lealdade sugerida por Oliver (1999) [e.g., Han et al. (2011), Back & Parks (2003) Harris & Goode (2004), Li & Petrick (2008), Yuksel et al. (2010)].

Harris & Goode (2004) propuseram uma escala, operacionalizada e testada, das quatro dimensões de lealdade que refletem a conceituação sequencial deste constructo por parte de Oliver (1999), num contexto de serviços de compra *online* (compra de livros e de bilhetes de avião). Estes mostraram evidência empírica de que a hipotética sequência de lealdade cognitiva-afetiva-conativa-comportamental proporciona um melhor ajuste dos dados recolhidos do que outras variações possíveis.

Back & Parks (2003) e Back (2005) também analisaram a estrutura subjacente de lealdade à marca, no contexto da indústria hoteleira (e hospedagem) através do desenvolvimento de modelos de equações estruturais de lealdade, e recolherem evidência empírica dos efeitos diretos da lealdade cognitiva sobre a lealdade afetiva, e desta última sobre a lealdade conativa. Este resultado foi consistente com a abordagem de Oliver (1999) segundo a qual a lealdade atitudinal é um processo sequencial em que os clientes tornam-se primeiramente leais num sentido cognitivo, em seguida, num sentido afetivo, e mais tarde de forma conativa.

Além disso, o modelo desenvolvido por Back & Parks (2003) consegue fornecer uma visão holística da lealdade à marca, considerando abordagens comportamentais e atitudinais. Aqui a lealdade atitudinal é vista como um preditor de lealdade comportamental à marca, tais como intenção positiva para a recompra.

Contudo, com base no processo de desenvolvimento de lealdade de Oliver (1999), alguns estudos têm vindo a alargar e a desafiar o conceito do mesmo, propondo um processo de desenvolvimento de lealdade diferente (Back, 2001; T. Jones & Taylor, 2007; Kim et al., 2015; Li & Petrick, 2008; Rundle-Thiele, 2005).

Kim et al. (2015) demonstraram empiricamente que a lealdade cognitiva, afetiva e conativa não estão ligadas sequencialmente mas que as três dimensões são elementos do tradicional constructo de lealdade atitudinal, ou seja, são fatores independentes da lealdade atitudinal tal

como sugerido por Back (2001) e Li & Petrick (2008) com base num modelo de estrutura tripartida de atitude e ao contrário do sugerido por Oliver (1999).

Lee, Graefe, & Burns (2007) também adotaram parte da conceituação de Oliver (1999), tendo em conta que a sua medição continha apenas três dimensões: afetiva, conativa e comportamental. Assim, o seu estudo prestou um apoio parcial à conceituação tridimensional demonstrando empiricamente que, no geral, os turistas desenvolvem uma lealdade no seguimento de um afeto – padrão de intenção – expressão de lealdade através do comportamento.

Mais recentemente, T. Jones & Taylor (2007) exploraram a dimensionalidade da lealdade do cliente sugerindo que, com os componentes cognitivos da lealdade a serem tidos mais em conta na operacionalização das variáveis, a literatura recente de marketing tem apoiado uma conceituação tridimensional de lealdade ao serviço (cognitiva, atitudinal e comportamental).

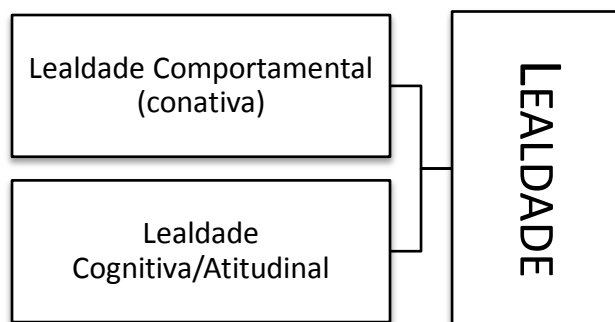
Consistente com outras sugestões na literatura de marketing (e.g., Dick & Basu, 1994), o estudo destes autores apoia um constructo de lealdade bidimensional, em que a lealdade comportamental permanece como uma dimensão, enquanto a lealdade atitudinal e cognitiva são combinados numa outra dimensão.

Segundo Li & Petrick (2008):

um olhar mais atento à abordagem de T. Jones & Taylor (2007) indica que o que eles chamaram de «lealdade atitudinal» poderia ser chamado de «lealdade afetiva», na terminologia de Oliver (1999), enquanto a lealdade comportamental era essencialmente lealdade conativa (p.72).

Assim, T.Jones & Taylor (2007) revelaram uma estrutura de lealdade comportamental/conativa versus uma estrutura lealdade cognitiva/afetiva (Figura 3).

FIGURA 3. ABORDAGEM BIDIMENSIONAL DA LEALDADE DE SERVIÇO SEGUNDO T. JONES & TAYLOR (2007)



Fonte: Elaboração própria

2.1.3. Conclusão

A tentativa de definir a lealdade dos clientes não é recente, contudo não existe consenso nem sobre o seu conceito nem sobre a sua medição tendo sido várias as definições apresentadas por diversos autores na literatura existente.

Em suma, observa-se que existem várias abordagens que tentam explicar o tema da lealdade, sendo que cada uma destas abordagens recorre a teorias, ideias, métodos e escalas diferentes. Existem, portanto, abordagens unidimensionais, ou seja, as que se focam somente no comportamento de compra repetida e utilizam esse padrão para explicar a lealdade e, por outro lado, aquelas que dão mais ênfase à atitude relativa do cliente. Também existem abordagens bidimensionais que procuram explicar a lealdade do cliente com base nos dois pressupostos referidos anteriormente (combinação do comportamento de compra repetido e da atitude refletida pelo apego emocional e psicológico).

O grande impulso neste tema deveu-se ao trabalho de Dick & Basu (1994), o qual mais tarde foi complementado por Oliver (1999). Destas investigações surgiu uma das principais escalas da lealdade utilizada ainda atualmente em muitas investigações: a lealdade cognitiva, afetiva, conativa e comportamental.

Contudo, nos últimos anos, tem igualmente vindo a surgir estudos na tentativa de alargar e desafiar esta abordagem quadridimensional da lealdade, propondo um processo de desenvolvimento de lealdade diferente, tendo sido uma destas teorias adotadas na presente

investigação, nomeadamente a de T. Jones & Taylor (2007) que defende que a lealdade agrega/reflete, em simultâneo, tanto a dimensão comportamental/conativa como a dimensão atitudinal/cognitiva.

2.2. Satisfação como antecedente da Lealdade

2.2.1. Satisfação – Abordagens e conceitos

Poucas coisas são tão fundamentais para o conceito de marketing como a noção de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, a satisfação do consumidor/cliente (Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996).

Assim a satisfação tem sido reconhecida como “o elemento central no conceito de marketing” (De Ruyter Ko, 1999), tendo a investigação sobre os determinantes da satisfação do cliente em contexto de serviços e de retalho recebido considerável atenção na literatura de marketing como uma nova estratégia ao contrário da mera satisfação do cliente (Back & Parks, 2003; José Bloemer & Ruyter, 1998; De Ruyter Ko, 1999; Harris & Goode, 2004; Kim et al., 2015; Leverin & Liljander, 2006; Li & Petrick, 2008; Trocchia, 1995). Esta corrente de pesquisa é importante para os prestadores de serviços que continuam a procurar formas rentáveis de diferenciar-se nestes tempos cada vez mais competitivos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998).

A satisfação teve, ao longo do tempo, diversas interpretações, por exemplo, esta tem sido geralmente definida como uma “resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido após o seu consumo” (Day, 1984 cited in Tse & Wilton, 1988, p.204; ver também Oliver, 1980).

Em Oliver (2014) a satisfação é definida como a realização prazerosa. Ou seja, é um sentimento de prazer (“fulfillment”) que o consumidor sente quando percebe que o consumo cumpre alguma necessidade, desejo, objetivo, e assim por diante e que esta concretização é agradável/prazerosa no sentido em que implica que essa realização proporciona ou aumenta o prazer ou reduz a dor, como quando um problema da vida é resolvido. Desta forma “a satisfação é o sentido do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um-padrão de prazer versus desprazer” (Oliver, 1999, p. 34).

A fim de avaliar, explicar e prever a satisfação dos clientes que recorrem a serviços, a maioria dos estudos até agora têm sido firmemente fundamentados com base no “paradigma da desconfirmação” das expectativas (De Ruyter Ko, 1999; Kim et al., 2015; Oliver, 1980, 1999, 2014; Trocchia, 1995).

De acordo com este paradigma acredita-se que a satisfação ocorre através de um cruzamento entre expectativas e desempenho percebido (Harris & Goode, 2004), ou seja, resulta de um processo cognitivo em que o cliente compara as suas expectativas de desempenho anteriores (que funcionam como um padrão contra o qual o desempenho do serviço será julgado) sobre cada

serviço que é posteriormente consumido e percepções do seu desempenho real (De Ruyter Ko, 1999; Oliver, 1980). A confirmação ou infirmação/desconfirmação dessas expectativas, em seguida, prevê satisfação (Kim et al., 2015).

Assim, os clientes chegam à decisão de satisfação ao comparar o desempenho do serviço com as expectativas anteriores sobre como este teria ou deveria ter realizado (Trocchia, 1995).

Note-se que a *performance* desempenha um papel importante nas discussões sobre a satisfação do cliente dado que é a característica de um bem ou serviço que cria a experiência de consumo ao cliente. Com efeito, os clientes podem adquirir produtos ou serviços, mas o que eles consomem são as *performances* proporcionadas pelas suas compras (Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994).

As expectativas dos clientes são confirmadas quando as percepções (avaliações subjetivas do desempenho realizada por um indivíduo após um bem ou serviço ser consumido) quanto a produtos ou serviços atendem exatamente às expectativas (De Ruyter Ko, 1999). A desconfirmação ou infirmação será o resultado de uma discrepância entre as expectativas e percepções havendo, portanto, dois tipos de desconfirmação/infirmação que podem ser identificados: desconfirmação positiva que ocorre quando o desempenho do produto excede as expectativas anteriores e desconfirmação negativa que ocorre quando o desempenho não supera as expectativas. Confirmação e desconfirmação positiva provavelmente resultará em satisfação, enquanto desconfirmação negativa leva à insatisfação (De Ruyter Ko, 1999).

Em suma, se as expectativas são atendidas (confirmação), ou quando o desempenho ultrapassa as expectativas (desconfirmação positiva), provavelmente resulta em satisfação (De Ruyter Ko, 1999), estado esse que conduz, por sua vez, a uma atitude positiva em relação à experiência de compra e pode influenciar positivamente as intenções de compra futuras (Carpenter, 2008). Caso contrário, quando o desempenho fica aquém das expectativas, pode levar a um estado de insatisfação (De Ruyter Ko, 1999) e, conseqüentemente afetar de forma negativa as intenções de compra futuras (Carpenter, 2008).

Oliver (1999) diz-nos, ainda, que uma unidade de desconfirmação negativa tem um efeito superior sobre a insatisfação do que uma unidade de infirmação positiva na satisfação.

Embora muitos estudos aceitem este paradigma, estes têm pontos de vista diferentes a respeito de padrões de comparação e inter-relações entre as variáveis-chave, sugerindo a necessidade de integrar os diversos estudos (Yi, 1990).

Por sua vez, Spreng et al. (1996) afirmam que, embora o paradigma da desconfirmação das expectativas dominasse as investigações, algumas limitações indicam que este não fornece uma

representação completa da formação da satisfação. Com efeito, propuseram que o sentimento de satisfação é definido como um estado afetivo, ou seja, uma reação emocional a um produto ou experiência proporcionada por um serviço, quando um consumidor compara a sua percepção do desempenho de um produto ou serviço com os seus desejos e expectativas.

De acordo com Churchill & Surprenant (1982), conceitualmente, a satisfação é o resultado da compra e do uso, através da comparação das recompensas e dos custos da compra em relação às expectativas anteriores. Operacionalmente, a satisfação é semelhante à atitude que pode ser avaliada como a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço.

A satisfação dos consumidores foi por diversas vezes (re)definida na literatura, porém, sob ponto de vista de Westbrook & Oliver (1991), as abordagens tradicionais do comportamento do consumidor têm enfatizado o conceito de satisfação como um juízo avaliativo do período pós-compra relativo a uma compra específica.

Segundo Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) e Anderson, Fornell, & Lehmann (1994), podem ser distinguidas duas concepções de satisfação do cliente frequentemente utilizadas, nomeadamente as abordagens a que se referem a uma transação específica (i) e aquelas a que se referem, a todo um processo cumulativo (ii). Assim, numa perspetiva de transação específica (i), a satisfação do consumidor é vista como um julgamento valorativo pós-compra. Por outro lado, a satisfação cumulativa/global/total (ii) é uma avaliação global com base na experiência de compra e consumo de um bem ou serviço, ao longo do tempo.

Em comparação com a perspetiva de satisfação transação-específica (i) a satisfação total (ii) reflete as impressões acumuladas que um consumidor/cliente possui em relação à performance do serviço de uma empresa (Anderson et al., 1994). Por sua vez, pode servir como uma melhor previsão da fidelização do cliente.

Segundo a perspetiva de M. A. Jones & Suh (2000), uma vez que, a satisfação global é baseada em informações de todas as experiências anteriores com o prestador de serviços, esta pode ser vista como uma função de todas as experiencias satisfatórias em relação a transações específicas anteriores.

Neste sentido, podemos entender a satisfação global como uma agregação de todas as avaliações de transações específicas anteriores com o provedor de serviços sendo atualizada após cada transação específica bem como as expectativas quanto à qualidade de serviço global são atualizadas após cada transação (Boulding et al., 1993).

Tal como Füller & Matzler (2008); Mittal, Ross, & Baldasare (1998); Voss, Parasuraman, & Grewal (1998); M. A. Jones & Suh (2000); Bowen & Chen (2001); Delgado-Ballester & Munuera-

Alemán (2001), Levesque & McDougall (1996) seguem esta última abordagem do conceito de satisfação, argumentando, portanto, que esta é baseada numa avaliação de múltiplas interações, ou seja, consideram a satisfação como um composto de atitudes globais por parte dos clientes em relação ao um prestador de serviços.

Embora o desacordo quanto ao significado da satisfação tenha levado à apresentação de várias abordagens do conceito, e de não haver unanimidade quanto ao mesmo, todas partilham alguns elementos em comum (Giese & Cote, 2000). Após uma pesquisa na literatura existente, Giese & Cote (2000) não encontraram nenhuma definição unanime mas destacaram três componentes que podem ser, maioritariamente, identificados na literatura: i) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional, cognitiva ou conativa), ii) a resposta é baseada numa avaliação de um foco particular (expetativas, produto, experiência de consumo, entre outros), e iii) a resposta ocorre num determinado momento (nomeadamente antes do consumo, após o consumo, após a escolha, e com base na experiência acumulada, etc.).

Embora as inúmeras definições, para estes autores a satisfação do consumidor é a resposta sumária afetiva de intensidade variável, num momento específico do tempo e de duração limitada, e que depende do contexto em questão.

Como se pode verificar na Tabela 2, estas três categorias gerais capturam a essência de grande parte das definições encontradas na literatura sobre o tema.

TABELA 2. DEFINIÇÕES CONCEITUAIS E OPERACIONAIS DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Fonte/autor	Definição conceitual	Resposta	Foco	Período de tempo
Westbrook (1980)	Favorabilidade da avaliação subjetiva de um indivíduo dos vários resultados e experiências associadas ao uso ou consumo do produto (Hunt 1977) (p.49).	Favorabilidade da avaliação subjetiva de um indivíduo	Resultados e experiências	Durante o consumo
Churchill & Surprenant (1982)	Conceptualmente é um resultado da compra e uso resultante da comparação das recompensas e custos de aquisição em relação às consequências previstas. Operacionalmente é semelhante à atitude podendo ser avaliada como a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço.	Resultado	Comparação das recompensas e dos custos da compra em relação às expectativas anteriores	Implica o pós-compra e o consumo
Bearden & Teel, (1983)	Não tem uma definição conceitual: função das expectativas dos consumidores operacionalizadas como crenças e atributos do produto (Olson e Dover, 1979) e da sua desconfirmação.	-	-	Durante o consumo
LaBarbera & Mazursky (1983)	Uma avaliação da surpresa inerente a uma aquisição de um produto e/ ou da experiência de consumo.	Avaliação	Efeito surpresa	Pós-compra, aquisição de um produto e/ ou a experiência de consumo
(Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987)	Sentimento desenvolvido através de uma avaliação da experiência do consumidor.	Sentimento desenvolvido por uma avaliação	Experiência de uso do consumidor	Durante o consumo
Tse & Wilton (1988)	Resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido após o seu consumo (p.204).	Resposta a uma avaliação	Discrepância percebida entre as expectativas anteriores (ou alguma outra norma de desempenho) e o desempenho real do produto	Pós-consumo
Westbrook & Oliver (1991)	Decisão avaliativa pós-escolha relativa a uma transação específica (Day, 1984) (p.84).	Decisão avaliativa	Seleção de uma compra específica	Pós-escolha
Halstead et al. (1994)	Resposta afetiva, em relação a uma transação-específica, resultante da comparação do desempenho do produto com um padrão pré-compra (p.122).	Resposta afetiva	Desempenho do produto comparado com alguns padrões pré-compra	Durante ou depois do consumo
Levesque & McDougall (1996)	Avaliação de múltiplas interações, ou seja, a satisfação é um composto de atitudes globais por parte dos clientes em relação ao um prestador de serviços.	Avaliação de múltiplas interações	Desempenho e todas as características do prestador de serviços	Cumulativa
Oliver (2014)	Sentimento de realização por parte do consumidor. É um juízo sobre as características de um produto ou serviço, ou sobre o próprio produto ou serviço, proporcionado por um nível agradável de «fulfillment» relacionado com o consumo (p.13).	Sentimento de prazer/realização	Produto ou serviço	Durante o consumo

Fonte: Adaptado de Giese & Cote (2000)

2.2.2. Satisfação na formação da Lealdade

Para além desta discussão em torno do conceito e mensuração da satisfação, a relação entre a mesma e o conceito de lealdade, durante as últimas décadas, tem recebido atenção na literatura de marketing e serviços (Costabile, 2000; Oliver, 1999), sendo muitos os estudos que investigam essa conexão e que enfatizam a importância da satisfação do cliente/consumidor na formação lealdade (e.g., Anderson & Mittal, 2000; Back & Parks, 2003; Back, 2005; Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Bion, 1993; Bitner, 1990; J. M. M. Bloemer & Kasper, 1994; Josee Bloemer, De Ruyter, & Peeters, 1998; Bowen & Chen, 2001; Costabile, 2000; De Ruyter Ko, 1999; Frédéric & Demoulin, 2007; Gremler & Brown, 1996; Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000; Hallowell, 1996; Harris & Goode, 2004; M. A. Jones & Suh, 2000; Julander & Söderlund, 2003; Kim et al., 2015; Lee et al., 2007; Leverin & Liljander, 2006; Mittal & Kamakura, 2001; Mittal et al., 1998; Ngobo, 1999; Oliver, 1999).

Os parágrafos seguintes são dedicados a apresentar estudos que contribuem para o entendimento da relação entre os constructos satisfação e lealdade.

Tendo sido frequentemente avançada para explicar a lealdade do cliente (De Ruyter Ko, 1999), a satisfação foi, e continua a ser, muitas vezes considerada como um antecedente importante da lealdade (Anderson et al., 1994; Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Bitner, 1990; J. M. M. Bloemer & Kasper, 1994; Dick & Basu, 1994; Harris & Goode, 2004; Kim et al., 2015; Ngobo, 1999).

Tal como Bennett & Rundle-Thiele (2004), que confirmam que satisfação e lealdade atitudinal são altamente associadas com uma relação positiva, Ngobo (1999) mostra evidência de uma relação direta e positiva entre a satisfação e a lealdade do cliente. Contudo o autor ressalva que esta ligação linear é importante apenas num segmento de clientes específico ou quando este não tem um maior conjunto de alternativas possíveis, por exemplo, segundo os dados recolhidos pelo mesmo os clientes são mais suscetíveis de voltar a um determinado supermercado devido à distância entre os vários supermercados na sua área de residência.

O modelo proposto por Ngobo (1999) argumenta que existe um limiar mínimo a ser alcançado para a satisfação tenha maiores efeitos positivos sobre a lealdade e, ainda, que os gestores devem considerar tanto a existência de limites mínimos como de limites máximos atingíveis de satisfação de forma a não subestimar ou superestimar o impacto da mesma na lealdade do cliente e, ainda, conseguir colher benefícios de satisfazer os seus clientes.

J. M. M. Bloemer & Kasper (1994) realizaram igualmente um estudo que confirma que a satisfação afeta positivamente a lealdade, mas ressaltam que a satisfação «manifesta» (resultado da avaliação subjetiva explícito de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas

do cliente) tem maior influência na lealdade verdadeira (comprometimento infinito) do que a satisfação «latente» (a avaliação não é elaborada e não há comparação explícita das expectativas com o desempenho). Segundo tais autores, uma comparação mais elaborada entre as expectativas e o desempenho, caso seja positiva, leva ao comprometimento, que por sua vez é condição necessária da lealdade verdadeira.

Verifica-se que tradicionalmente grande parte da literatura de marketing dá a impressão de que os clientes satisfeitos são automaticamente clientes leais à marca/produto/serviço (Gremler & Brown, 1996). Significando, portanto, que um cliente satisfeito, como resultado da sua satisfação, vai naturalmente tornar-se um cliente leal – sendo a satisfação o único catalisador necessário para o desenvolvimento de tal lealdade, ou seja, considere-se, no geral, a satisfação como uma condição necessária e suficiente para o desenvolvimento de lealdade (Gremler & Brown, 1996).

Contudo, num estudo empírico realizado em cinco diferentes ramos de negócios (automobilístico, computadores pessoais, hospitais, linhas aéreas e serviços telefônicos), T. O. Jones & Sasser (1995) concluíram que clientes meramente satisfeitos não são garantia de lealdade para a empresa. O estudo indica que consumidores completamente satisfeitos são muito mais leais que consumidores meramente satisfeitos. Segundo os autores, dependendo dos atributos comportamentais únicos de cada cliente, da intensidade de (in)satisfação, e da sua capacidade de agir sobre a sua (in)satisfação, os clientes comportam-se de uma das seguintes formas: como partidários/apóstolos, desertores/terroristas, mercenários ou como reféns (Tabela 3).

TABELA 3. CLASSIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE ACORDO COM A SATISFAÇÃO, LEALDADE E COMPORTAMENTO

Clientes	Satisfação	Lealdade	Comportamento
Partidários/apóstolos	Alta	Alta	Mantém a relação, solidários
Desertores/terroristas	Baixa a média	Baixa a média	Quase a “sair”, Pouco contentes
Mercenários	Alta	Baixa a média	Vão e vêm; Baixo comprometimento
Reféns	Baixa a média	Alta	Não estão dispostos a mudar, presos

Fonte: Adaptado de T. O. Jones & Sasser (1995)

Os partidários são os consumidores completamente satisfeitos, já os apóstolos são aqueles completamente satisfeitos e com as suas expectativas excedidas partilhando comunicações positivas a outras pessoas sobre a empresa.

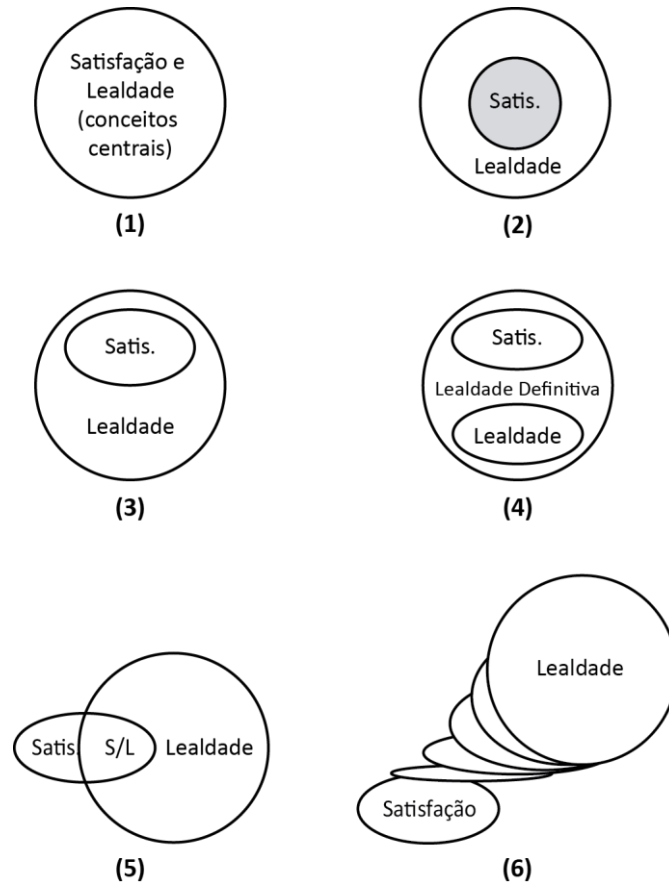
Os desertores são meramente satisfeitos, enquanto os terroristas constituem os desertores mais perigosos pois são aqueles consumidores com uma má experiência e que mal podem esperar por partilhá-la com outras pessoas e transmitir a sua fúria e frustração. T. O. Jones & Sasser (1995), afirmam que infelizmente as comunicações dos terroristas têm maior efeito que a dos apóstolos. Como muitos apóstolos, eles tiveram más experiências, mas no seu caso, ninguém os ouviu, ninguém lhes deu uma resposta, ninguém corrigiu o problema.

Outro cliente que pode tornar a vida complicada de uma empresa é o mercenário, desafiando a regra satisfação-lealdade, ele pode ser completamente satisfeito, mas apresenta um baixo índice de lealdade. Estes clientes procuram frequentemente preços menores, compram por impulso, perseguem tendências da moda ou “mudam por mudar”.

Por último, os reféns apesar de insatisfeitos não possuem alternativas para mudar de empresa (caso dos monopólios, por exemplo).

Anos mais tarde, seguindo a mesma linha de pensamento que os autores acima, após uma revisão da literatura sobre a relação entre a satisfação e a lealdade, Oliver (1999) identificou seis possíveis ligações entre estes dois constructos (Figura 4) concluindo que a satisfação não gera necessariamente lealdade no cliente. Porém o autor considera que há uma relação complexa e assimétrica entre ambos os constructos, indicando que um aumento (ou diminuição) no grau de satisfação produz efeitos desproporcionais na lealdade do consumidor.

FIGURA 4. SEIS REPRESENTAÇÕES DA RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E LEALDADE

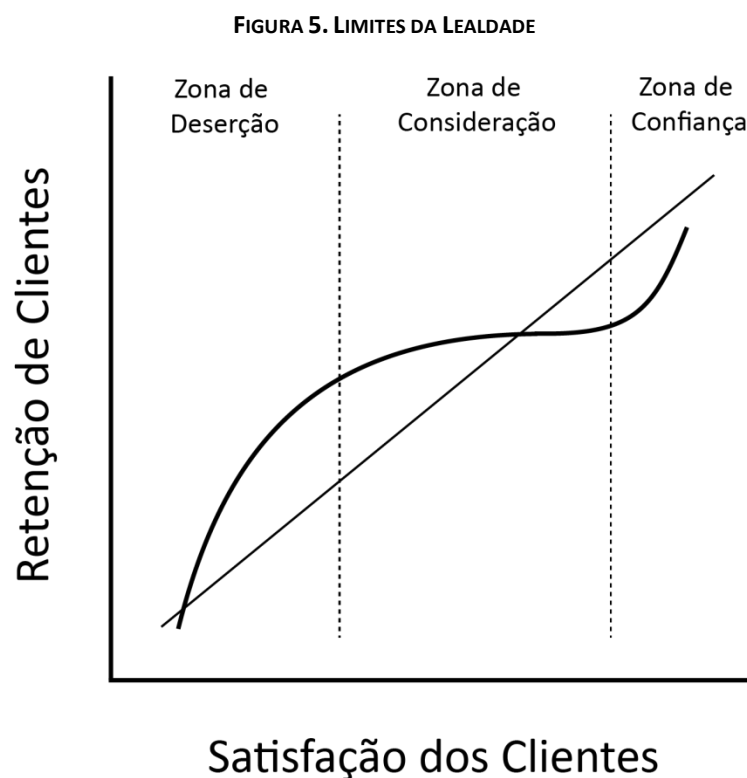


Fonte: Oliver (1999, p.34)

No primeiro painel, a satisfação e lealdade são consideradas como manifestações distintas de um mesmo conceito. O segundo caso fornece a noção que a satisfação é o conceito central para a lealdade e, conseqüentemente, não existindo satisfação não há lealdade. A terceira ligação sugere que a satisfação não possui um papel central na lealdade, mas sim apenas um componente da mesma. A quarta visão consiste em considerar que satisfação e a “simples” lealdade são componentes que fazem parte de um estado superior de “lealdade definitiva”. O quinto caso considera que parte da lealdade deve-se à satisfação, contudo esta não é a chave para a lealdade. Por último, a satisfação é considerada como o ponto inicial de uma sequência que culmina na formação de um estado separado de lealdade. Esta última situação sugere que lealdade pode tornar-se independente da satisfação, o que significa que o estado de (in)satisfação não influenciará a lealdade.

Do ponto de vista de Mittal & Kamakura (2001), a relação entre os dois constructos existe, mas é assimétrica. Anderson & Mittal (2000) também sugerem que a relação entre satisfação (com um

serviço) e a retenção do cliente (conceito utilizado pelos os autores para se referirem à lealdade) não é linear, o que quer dizer que quando a satisfação supera determinado limite superior ou inferior e, ao mesmo tempo, a lealdade também aumenta ou diminui consideravelmente; entre esses níveis críticos de satisfação, a lealdade permanece praticamente inalterada. Quer isto dizer que esta relação é não-linear e assimétrica na medida em que o impacto da satisfação na lealdade é superior em casos de níveis extremos destes constructos (Figura 5), mais precisamente a insatisfação tem um impacto maior na lealdade do que no caso de estarmos perante um cliente satisfeito.



Fonte: Anderson & Mittal (2000)

*A linha a tracejado representa uma aproximação linear da relação não-linear

De acordo com os autores, o comportamento de procura e escolha de informação por parte do consumidor pode explicar parte da não-linearidade observada e assimetria na relação entre satisfação e intenção de recompra.

Aquando a recompra, os clientes satisfeitos estão menos motivados a pesquisar e considerar um conjunto menor de marcas do que clientes insatisfeitos. Em casos extremos, clientes «encantados» têm pouco incentivo para considerar outras marcas/empresas. Quando os clientes

passam do limiar de "pouco satisfeito" a "extremamente satisfeito", o tamanho do conjunto de considerações de um cliente cai drasticamente, ou seja, o cliente passa a estar menos interessado em considerar as alternativas concorrentes no processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, aumenta a sua taxa de retenção. Assim, as empresas concorrentes são ignoradas a favor daquela que conseguir «encantar» o consumidor no passado. Por outro lado, quando a insatisfação aumenta, os clientes tendem a examinar mais alternativas, o que significa que o tamanho do conjunto de consideração de outras alternativas cresce constantemente com o aumento insatisfação.

Na prática, neste estudo realizado em contexto de uma companhia aérea, os autores concluíram que um cliente que é "pouco satisfeito" é mais propenso a considerar várias companhias aéreas como alternativas viáveis (baixa consideração pela empresa – elevado tamanho de consideração por outras alternativas), mas um cliente "extremamente satisfeito" não vê nenhuma razão para considerar outras operadoras (elevada consideração pela empresa - baixo tamanho de consideração por outras alternativas).

Os autores afirmam ainda que, na realidade, os clientes pouco satisfeitos são tão vulneráveis em deixar de considerar a empresa para futuras compras como os clientes completamente insatisfeitos.

Aqueles cujo nível de satisfação geral cai dentro da zona de satisfação/consideração (ou seja, clientes satisfeitos) não irão exibir aumentos drásticos no comportamento de lealdade em resposta a pequenos aumentos na sua satisfação além do facto de irem continuar a ter um comportamento de comutação considerável, em comparação com os clientes que se encontrem na zona de confiança e cujo comportamento é praticamente exclusivo.

Como resultado, uma empresa cujos clientes caem na zona de satisfação/consideração e demonstram um misto do estado de satisfação como o de deserção pode concluir de forma errada que a satisfação do cliente não é importante para a retenção e, dessa forma, surgirem conseqüências graves para a mesma.

Neste sentido, T. O. Jones & Sasser (1995) e Bennett & Rundle-Thiele (2004) referem que a ligação destes dois conceitos pode não ser assim tão simples e direta, pois existem situações em que um aumento na satisfação do cliente pode não resultar necessariamente num nível de lealdade mais elevado, não só por uma questão de linearidade da relação - como falado anteriormente - mas também pelo facto da satisfação não ser o único preditor da lealdade do cliente (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Por conseguinte, embora a satisfação do cliente seja reconhecida como sendo um antecedente da lealdade do cliente (Anderson et al., 1994) existem, portanto, outros fatores como as características pessoais do cliente (Frédéric & Demoulin, 2007; Mittal & Kamakura, 2001), o tempo de espera (Frédéric & Demoulin, 2007), fatores situacionais (Dick & Basu, 1994), entre outros, que afetam essa relação.

Apesar disso, e mesmo após a publicação de alguns trabalhos que exploraram outras variáveis para explicar a lealdade (Back, 2005; Frédéric & Demoulin, 2007; Gremler & Brown, 1996; Harris & Goode, 2004; Julander & Söderlund, 2003; Lee et al., 2007; Mittal & Kamakura, 2001; Oliver, 1999), a satisfação continua a ser o seu principal prognóstico, sendo que ambos profissionais e académicos entendem que a lealdade e a satisfação do cliente estão conectadas indissolivelmente.

2.2.3. Conclusão

Na literatura existente sobre o tema, várias são as definições apresentadas por diversos autores relativamente ao conceito de satisfação. Algumas enfatizam a realização das expectativas, outras colocam enfoque no lado emocional/afetivo, outras no aspeto temporal das relações entre cliente e empresa (ato isolado versus satisfação como decorrente do conjunto de prestações e serviço globais, desde que o cliente criou uma relação com determinada empresa).

Porém, a abordagem adotada no presente estudo é aquela que conceptualiza a satisfação como uma avaliação global do serviço com base em várias transações com o serviço da Loja (satisfação cumulativa).

Desta forma, quando falamos de satisfação do cliente referimo-nos, de uma forma geral, à satisfação global do cliente com o serviço, isto é, à avaliação (cumulativa) feita pelo cliente quanto ao serviço como um todo (avaliação que requer a soma da satisfação associada a produtos e restantes aspetos referentes à prestação do serviço da Loja).

Esta é a posição adotada neste estudo, à semelhança do que se tem feito em diversos estudos da relação entre satisfação e lealdade do cliente, considerando assim a satisfação enquanto avaliação global (e.g., Bowen & Chen, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Füller & Matzler, 2008; Mittal et al., 1998; Voss et al., 1998). Esta escolha prende-se ainda ao facto de para além da medição da satisfação cumulativa ser um indicador fundamental e esclarecedor da performance passada, atual e de longo-prazo de uma empresa, é a que mais motiva o investimento de uma empresa na satisfação dos seus clientes (Anderson et al., 1994) e para além

disso é, ainda, considerada como um melhor preditor da lealdade do que a abordagem de transação-específica (M. A. Jones & Suh, 2000).

Diversos estudos têm suportado a existência de uma ligação direta e positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade (e.g., Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Bion, 1993; Bitner, 1990; J. M. M. Bloemer & Kasper, 1994; Ngobo, 1999) sendo a satisfação evidenciada com um dos antecedentes da lealdade do cliente (Anderson & Mittal, 2000; Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Bion, 1993; Bitner, 1990; J. M. M. Bloemer & Kasper, 1994; Bowen & Chen, 2001; Dick & Basu, 1994; Frédéric & Demoulin, 2007; Gronholdt et al., 2000; M. A. Jones & Suh, 2000; Mittal & Kamakura, 2001; Mittal et al., 1998; Ngobo, 1999; Oliver, 1999).

Por outro lado, nos últimos anos tem sido questionada a linearidade e simetria, ou a sua inexistência, na relação entre estes constructos (Anderson & Mittal, 2000; Bowen & Chen, 2001; Frédéric & Demoulin, 2007; Mittal & Kamakura, 2001; Mittal et al., 1998).

Desta forma, pretende-se com este estudo verificar se existe uma relação entre a satisfação geral dos clientes e a sua lealdade para com uma Loja de desporto, e se esta ligação é positiva, linear, não-linear e/ou assimétrica.

Capítulo III - METODOLOGIA

3.1. Aproximação ao problema

3.1.1. Questões de investigação

Tendo por base a questão principal do estudo bem como os objetivos definidos no ponto 1.2 a presente investigação pretende dar resposta a algumas questões centrais, nomeadamente:

Q1 – Clientes do sexo masculino e feminino demonstram níveis diferentes de lealdade?

Q2 – Clientes com diferentes faixas etária demonstram níveis diferentes de lealdade?

Q3 – Clientes residentes em diferentes concelhos demonstram níveis diferentes lealdade?

Q3^a – Clientes com a sua residência mais distante da Loja tendem a ser clientes mais leais?

Q4 – Clientes com diferentes desportos de interesse demonstram níveis diferentes de lealdade?

Q5 - Qual o desporto gera mais visitas à Loja?

Q6 – Clientes com diferentes padrões de visita à Loja têm níveis diferentes de lealdade?

Q7 – Clientes com uma relação mais duradoura com a Loja (em anos) tendem a ser mais leais para com a mesma?

Q8 – Qual a dimensão da lealdade que mais contribui para o grau de lealdade geral dos clientes?

Q9 – Os clientes mais satisfeitos tendem a ser clientes mais leais para com a Loja?

3.1.2. Hipóteses de investigação

Perante o que foi apresentado na revisão de literatura, é considerado, neste estudo, que o cliente leal é aquele que, simultaneamente, tem uma atitude positiva perante a marca e que apresenta um padrão de intenções comportamentais relativamente consistente quanto à compra do(s) produto(s), marca(s), e/ou serviço(s) em questão. Além disso, várias pesquisas têm-se debruçado no conceito de lealdade e demonstrado o nexos causal entre esta e a lealdade do cliente.

Desta forma, um dos objetivos do presente estudo é avaliar a magnitude da associação entre a satisfação geral dos clientes e a lealdade geral dos mesmos para com a Loja, bem como, em termos práticos, conhecer o perfil dos clientes da loja e perceber se o género, a idade, o local de

residência, o desporto de interesse, a frequência de visita à Loja e a duração da relação com a mesma são variáveis importantes a ter em conta nas estratégias de fidelização da Loja, sendo nesse sentido testadas as seguintes relações:

H1: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes de diferentes géneros.

H2: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes faixas etárias.

H3: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes residentes em diferentes concelhos.

H3^a: A lealdade dos clientes relaciona-se positivamente com a distância da residência dos clientes à Loja.

H4: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes desportos de interesse.

H5: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes padrões de visita à Loja.

H6: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes durações da sua relação com a Loja.

H7: Existem diferenças estatísticas significativas entre o grau de lealdade comportamental/conativa e o grau atitudinal/cognitiva dos clientes.

H8: A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com a lealdade dos clientes para com a Loja.

3.2. Delimitação e desenho da investigação

3.2.1. Método de investigação selecionado

3.2.1.1. Questionário

Após a indispensável fase inicial de revisão de literatura existente sobre a problemática definida, que enquadra todo o processo de investigação, nomeadamente pela contribuição ao nível do fornecimento de linhas de pesquisa e hipóteses de trabalho, optou-se por uma metodologia de natureza quantitativa de recolha de informação, que se traduziu na aplicação de um inquérito por questionário de resposta fechada.

Este questionário foi aplicado durante três semanas (10/09/2015 a 31/09/2015) em parte via *online*, por conveniência, a indivíduos conhecidos da investigadora e que frequentem a Loja e, essencialmente de forma presencial aos clientes que visitaram a Loja nesse período de tempo, visando (i) aferir a frequência de visita, a duração da relação com a Loja, e o desportos de interesse aquando a decisão de frequentar/comprar na Loja, (ii) numa segunda parte, perceber o nível de satisfação global quanto ao serviço prestado pela Loja, (iii) numa terceira parte, avaliar a lealdade geral dos clientes para com a mesma, compreendendo oito grupos de perguntas referentes a elementos comportamentais/conativos e atitudinais/cognitivos e, por fim, (iv) numa quarta parte, recolher os dados relativamente à caracterização demográfica dos respondentes (ver Anexo 2).

Medidas e propriedades de medidas

Neste estudo, como indicado, a lealdade é conceptualizada como um constructo bidimensional como sugerido por T. Jones & Taylor (2007) que concluíram que oito grupos de respostas diferentes por partes dos consumidores/clientes refletem as duas dimensões da lealdade ao serviço (Tabela 4, ver também Anexo 1), nomeadamente uma dimensão comportamental/conativa que consiste em:

- intenções de recompra - o cliente tem como objetivo manter um relacionamento com um determinado fornecedor de serviços e fazer a sua próxima compra na categoria de serviço a partir deste prestador de serviços,
- intenções de comutação - objetivo do cliente em terminar um relacionamento com um determinado prestador e optar por um outro na mesma categoria,

- e intenções de compra exclusiva - objetivo do cliente em realizar todas as suas compras numa categoria num determinado fornecedor de serviços,

e uma dimensão atitudinal/cognitiva combinada composta pela:

- força de preferência dos clientes - avaliação do serviço, incluindo a força da avaliação e do grau de diferenciação entre alternativas no mercado (atitude relativa),
- advocacia - disposição do cliente em recomendar a outras pessoas as virtudes do provedor de serviços (*Worth-of-mouth*),
- altruísmo - disposição do consumidor para ajudar o prestador de serviços, ou outros consumidores de serviços, na prestação eficaz do serviço,
- tolerância ao preço/disposição a pagar mais - indiferença do cliente à diferença de preços entre o seu prestador de serviços e outros na mesma categoria,
- e identificação pessoal com o provedor de serviços - o senso de «propriedade» sobre o serviço, a afiliação com o prestador de serviços, ou congruência de valores que existe entre o prestador de serviços e o cliente,

sendo que estas duas dimensões emergem em simultâneo, em vez de consecutivamente como sugerido por Oliver (1999).

TABELA 4. SUBDIMENSÕES DA LEALDADE DO CLIENTE

Subdimensão	Definição
Intenções de recompra	<ul style="list-style-type: none"> - É possível que volte a visitar a Loja no futuro. - Tenho intenção de recomprar os serviços da Loja no futuro
Intenção de comutação	<ul style="list-style-type: none"> - Qual a probabilidade de comprar noutra Loja de desporto?
Intenção de compra exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> - Quando tenho necessidade de comprar artigos de desporto venho/vou à Loja. - Às vezes faço compras noutra Loja que fornece o mesmo tipo de serviços e/ou produtos. - Faço a maioria das minhas compras de artigos de desporto na Loja.
Força de preferência	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiro a Loja comparando com outras Lojas de desporto. - Classifico/Considero a Loja como a minha primeira escolha entre outras Lojas de desporto. - Acredito que a Loja oferece/presta um melhor serviço comparando com outras Lojas de desporto. - Comparando com a Loja, existem poucas alternativas com as quais ficaria satisfeito.
Advocacia	<ul style="list-style-type: none"> - Digo coisas positivas sobre a Loja a outras pessoas. - Recomendo a Loja a alguém que me peça conselhos. - Encorajo os meus amigos, vizinhos ou parentes a fazer compras na Loja.
Altruísmo	<ul style="list-style-type: none"> - Estou disponível para ajudar a Loja a prestar um serviço mais eficaz. - Frequento a Loja porque lhe confio as minhas compras.
Tolerância ao Preço	<ul style="list-style-type: none"> - Estou disposto a pagar um pouco mais pelos produtos da Loja. - O preço não é um fator importante na minha decisão de frequentar/comprar na Loja. - Se a Loja aumentasse os preços em 10%, eu provavelmente iria permanecer como cliente da Loja.
Identificação com o serviço da Loja	<ul style="list-style-type: none"> - A Loja (valores, forma como age no mercado e lida com o cliente) diz muito de quem eu sou.

Fonte: Adaptado de T. Jones & Taylor (2007)

Entre as diversas definições e mensurações do conceito, neste estudo pretende-se mensurar a satisfação utilizando as medidas propostas por Levesque & McDougall (1996), aplicadas em contexto de serviços, para capturar a satisfação geral acumulada dos clientes com base nos três indicadores (perceção da qualidade global do serviço prestado, conhecimento das expectativas do cliente e satisfação geral do cliente com o serviço) patentes na tabela seguinte.

TABELA 5. OPERACIONALIZAÇÃO DA VARIÁVEL SATISFAÇÃO

Questão	Dimensão
Em geral, estou extremamente satisfeito com o serviço da Loja.	Satisfação Global
A Loja conhece as minhas expectativas.	Conhecimento das expectativas
A qualidade global dos serviços prestados pela Loja é excelente.	Qualidade global

Fonte: Adaptado de Levesque & McDougall (1996)

O questionário é majoritariamente composto por uma estrutura de respostas fechadas, de entre as quais se solicita que indique o seu grau de concordância ou discordância ou de probabilidade a cada um dos itens que lhe foram apresentados, com o objetivo de facilitar a análise estatística e de evitar dificuldades de interpretação.

Tal como T. Jones & Taylor (2007) e Levesque & McDougall (1996), nos quais este estudo empírico se baseou para a definição dos constructos da lealdade e satisfação, respetivamente, recorreu-se ao formato de escalas de *Likert* de cinco pontos (por exemplo, variando de "Concordo Totalmente= 5" a "Discordo Totalmente = 1"), em vez do formato de escala de sete pontos originais, uma vez que segundo Babakus & Mangold (1992) o formato de cinco pontos reduz o nível de frustração e dispersão dos inquiridos que respondem ao questionário, aumentando, assim, a taxa de respostas e a qualidade das mesmas.

Note-se que (tal como Josee Bloemer, De Ruyter, & Wetzels, 1999; De Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998; Liu, Furrer, & Sudharshan, 2001), com base na configuração dos itens definidos por Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) para aferir as intenções comportamentais desfavoráveis no âmbito da lealdade, optou-se por pontuar de forma inversa (1 – Concordo Totalmente e 5 – Discordo Totalmente) as seguintes questões do estudo empírico: «Qual a probabilidade de comprar noutra Loja de desporto?» e «Às vezes faço compras noutra Loja que fornece o mesmo tipo de serviços e/ou produtos».

3.2.1.2. Pré-teste

Com o intuito de avaliar a adequabilidade do questionário, realizou-se um pré-teste presencial do mesmo, junto de um total de 10 clientes, selecionados por conveniência. Este teve por objetivo a validação não só da clareza e da precisão das questões definidas, como também

averiguar outros obstáculos/inconvenientes que possam surgir no preenchimento do mesmo, efetuando-se posteriormente os ajustes necessários de forma a chegar à versão final do questionário.

3.2.1.3. População e amostragem

Após a identificação do instrumento a utilizar na recolha de dados, o passo seguinte consistiu em determinar um plano de amostragem, tendo em consideração a população-alvo e o processo adequado de administração do questionário.

O universo de estudo é constituído por clientes de uma Loja de artigos de desporto do distrito de Aveiro, de ambos os sexos, com o mínimo 18 anos de idade, sendo a sua seleção realizada através do método de amostragem aleatória por conveniência, e apesar do conhecimento das limitações deste tipo de amostragem [e.g. o facto dos dados poderem ser tendenciosos (Guimarães, 2008)], considera-se aceitável o uso do mesmo no presente estudo devido a limitações de tempo e à aplicação do questionário ser de forma presencial na Loja.

3.2.2. Metodologia de análise e tratamento de dados

A informação obtida através dos questionários será objeto de tratamento estatístico, recorrendo-se para tal ao programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este é um programa que combina uma componente estatística a uma componente gráfica, com uma gestão de dados do tipo folha de cálculo.

Irá recorrer-se à estatística descritiva para descrever os dados, sendo utilizadas estatísticas, como é o caso da média e da frequência relativa e, ainda, a testes estatísticos de forma a corroborar, ou não, as hipóteses formuladas para o estudo empírico.

Capítulo IV – ANÁLISE DE RESULTADOS

Apresenta-se a seguir os dados recolhidos a partir do preenchimento do questionário que evidenciam um conjunto de resultados que permitem avaliar a corroboração relativamente às hipóteses anteriormente formuladas.

Desta forma, primeiramente procedeu-se à análise descritiva da amostra, com o intuito de caracterizar o perfil dos clientes inquiridos e, posteriormente procurou-se testar as hipóteses de estudo enunciadas, com recurso aos testes estatísticos (e.g., ANOVA) e à matriz de correlações de Pearson.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra recolhida para a elaboração do estudo empírico é composta por um total de 220 indivíduos (dos quais 66 responderam via *online* e 154 de forma presencial) que, maioritariamente, são mulheres (68,2%) e que na maioria, isto é, 59,6%, são clientes da Loja em estudo há mais de 10 anos (Tabela 6).

TABELA 6. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Variável	Categoria	Nº de inquiridos	Frequência (%)
Género	Feminino	150	68,2
	Masculino	70	31,8
Faixa Etária	18 - 24 anos	38	17,3
	25 - 34 anos	55	25
	35 - 44 anos	73	33,2
	45 - 54 anos	39	17,7
	55 - 59 anos	9	4,1
	> 60 anos	6	2,7
Antiguidade da relação dos clientes com a Loja	≤ 3 anos	26	11,8
	4 - 9 anos	63	28,6
	≥ 10 anos	131	59,6

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

Verificasse ainda que na distribuição por grupos etários, 58.2% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, o que significa que este é o grupo de adultos relativamente jovens onde é esperado encontra-se um maior número de clientes da Loja, uma vez que à partida foi aquele com maior número de inquiridos.

4.2. Análise de Associação e Teste das Hipóteses Formuladas

Com base numa análise descritiva bem como no teste estatístico-T consegue-se aferir pela Tabela 7 que não há razões para acreditar que existem diferenças significativas entre o nível de lealdade médio entre clientes de géneros diferentes ($p\text{-value } 0,018 > \alpha = 0,01$), ou seja, o grau de lealdade geral não difere significativamente entre as mulheres e homens que frequentam a Loja logo a Hipótese 1 é não suportada.

TABELA 7. GRAU DE LEALDADE VS. GÉNERO DO CLIENTE

Género	Nº de inquiridos	Grau de Lealdade (<i>médio</i>)	Teste de Homogeneidade das Variâncias (sig.)	Teste T (sig. 2- Extremidades)
Feminino	150	3,9	0,253*	0,018*
Masculino	70	3,74		
TOTAL	220	3,85		

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

Segundo uma análise descritiva podemos verificar que o grau de lealdade médio ocupa essencialmente os três pontos (numa escala de cinco pontos) em todos os grupos etários não havendo grandes disparidades entre os mesmos (Tabela 8). Situação confirmada pelo teste da ANOVA através do qual averiguamos que não existe evidências de que a lealdade média dos clientes da Loja é significativamente diferente de acordo com a faixa etária dos mesmos (como com a ANOVA conduz a $p\text{-value} = 0,114 > \alpha = 0,01$), não suportando a Hipótese 2.

TABELA 8. GRAU DE LEALDADE VS. FAIXA ETÁRIA

Faixa Etária	Nº de inquiridos	Grau de Lealdade (média)	Teste de Homogeneidade das Variâncias (sig.)	ANOVA (sig.)
18 – 24 anos	38	3,98	0,302*	0,114*
25 – 34 anos	55	3,83		
35 – 44 anos	73	3,84		
45 – 54 anos	39	3,89		
55 – 59 anos	9	3,62		
≥60 anos	6	3,47		
TOTAL	220	3,85		

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

Pela leitura da Tabela 9 averiguamos que, com base nesta amostra, a Loja é frequentada sobretudo, embora não na maioria, por clientes residentes no concelho de Aveiro (47,3%), seguindo-se dos concelhos de Ílhavo (10,9%), Águeda (7,7%), Vagos (5%), Estarreja (4,6%) e Oliveira do Bairro (4,5%), no geral, relativamente próximos da Loja.

Em termos descritivos os valores da lealdade geral não registam grandes discrepâncias entre os clientes de concelhos diferentes, facto comprovado com a análise da ANOVA ($p\text{-value} = 0,114 > \alpha = 0,01$) que nos leva a concluir que não há razões para acreditar em diferenças estatísticas significativas nos valores médios de lealdade por parte de clientes residentes nos vários concelhos considerados e, portanto, a Hipótese 3 não é suportada pelos dados.

TABELA 9. GRAU DE LEALDADE VS. CONCELHO DE RESIDÊNCIA

Concelho	Nº de inquiridos	Frequência (%)	Grau de Lealdade (média)	Teste de Homogeneidade das Variâncias (sig.)	ANOVA (sig.)
Águeda	17	7,7	3,8	0,15* ^a	0,1*
Albergaria-a-Velha	6	2,7	3,83		
Amarante	1 ^a	0,5	3,42		
Anadia	8	3,6	3,97		
Armamar	1 ^a	0,5	4,47		
Aveiro	104	47,3	3,83		
Cantanhede	1 ^a	0,5	3,37		
Coimbra	2	0,9	3,63		
Estarreja	10	4,5	4,04		
Ílhavo	24	10,9	4,02		
Mira	5	2,3	3,77		
Montemor-o-Velho	1 ^a	0,5	3,47		
Murtosa	1 ^a	0,5	4,05		
Oliveira de Azeméis	4	1,8	3,68		
Oliveira de Frades	1 ^a	0,5	3,53		
Oliveira do Bairro	10	4,5	4,16		
Ovar	1 ^a	0,5	3,89		
Santa Maria da Feira	1 ^a	0,5	4		
São João da Madeira	3	1,4	3,19		
Sátão	1 ^a	0,5	3,53		
Sever do Vouga	4	1,8	4,01		
Vagos	11	5,0	3,63		
Vale de Cambra	1 ^a	0,5	4,47		
Vila Nova de Gaia	2	0,9	3,08		
TOTAL	220	100,0	3,85		

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

a. Os grupos com apenas um caso são ignorados no cálculo do teste de homogeneidade de variância para Grau de Lealdade Geral

O coeficiente de correlação de Pearson é um método estatístico e paramétrico (obedece aos parâmetros da distribuição normal) que permite avaliar a existência de uma relação linear entre variáveis quantitativas contínuas. O Grau de Lealdade Geral e a Distância de Residência do Cliente são variáveis que seguem uma distribuição normal (obedecem aos parâmetros de uma

distribuição normal), é possível então utilizar o coeficiente de correlação de Pearson como forma de analisar se existe ou não uma relação entre as duas variáveis.

Assim, a hipótese nula (H_0) neste teste será “Não existe correlação entre o Grau de lealdade geral dos clientes e a Distância da sua Residência” e a hipótese alternativa (H_1) “Existe correlação entre o Grau de lealdade geral dos clientes e a Distância da sua Residência”.

Desta forma, os resultados da Tabela 10 mostram que, convertendo a distância (em km) entre a Loja em estudo e o centro de cada concelho, não existe qualquer relação linear entre o grau médio de lealdade geral e a distância da residência dos clientes ($p\text{-value} = 0,535 > \alpha = 0,01$), logo não há evidências de uma correlação estatisticamente positiva entre estas variáveis, não suportando a Hipótese 3a.

TABELA 10. MATRIZ DE CORRELAÇÕES DE PEARSON – GRAU DE LEALDADE VS. DISTÂNCIA DA RESIDÊNCIA DO CLIENTE

		(1)	(2)
Grau de Lealdade Geral (1)	Correlação de Pearson	1	-0,042
	Sig. (2-tailed)		0,535
Distância da Residência do Cliente (2)	Correlação de Pearson	-0,042	1
	Sig. (2-tailed)	0,535	

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

De acordo com a Tabela 11 apuramos que, embora uma considerável percentagem (30,5%) dos clientes não visite a Loja com a intenção de procurar artigos de um desporto em particular, existem cinco grupos de desportos de interesse responsáveis por levar mais clientes a frequentar a Loja: Fitness, Ginástica (15%), Desportos Coletivos [Futebol, Basquetebol, Andebol, Voleibol] (10,9%), Natação, Piscinas (9,1%), Ciclismo (7,3%) e Caminhada em montanha (7,3%).

Através de uma análise descritiva conseguimos ver que a lealdade geral média por desporto de interesse apresenta valores pouco díspares, exceto em relação aos desportos em que se verificaram apenas uma observação (Mergulho, Desportos de Combate e Golfe).

Recorrendo à análise de variância (ANOVA) conseguimos comprovar a relação descritiva acima, ou seja, como $p\text{-value}_{ANOVA} = 0,087 > \alpha = 0,01$ conclui-se que, estaticamente, não existem diferenças significativas entre o grau médio de lealdade geral comparando clientes que têm

diferentes desportos que motivem a visita à Loja e, por conseguinte, a Hipótese 4 não é suportada pelos dados.

TABELA 11. GRAU DE LEALDADE VS. DESPORTO DE INTERESSE

Desporto de Interesse	Nº de inquiridos	Frequência (%)	Grau de Lealdade (média)	Teste de Homogeneidade das Variâncias (sig.)	ANOVA (sig.)
Mergulho	1 ^a	0,5	4,11	0,799*	0,087*
Natação, Piscinas	20	9,1	3,92		
Praia	3	1,4	3,37		
Fitness, Ginástica	33	15,0	3,91		
Dança	4	1,8	4,04		
Desportos de Combate	1 ^a	0,5	3,47		
Ciclismo	16	7,3	3,71		
Caça	3	1,4	4,14		
Equitação	3	1,4	4,40		
Pesca	9	4,1	4,22		
Golfe	1 ^a	0,5	3,68		
Desportos de Raquetes	4	1,8	3,67		
Caminhada	16	7,3	3,84		
Campismo	4	1,8	3,50		
Corrida, Atletismo, Marcha, Trail	11	5,0	3,76		
Desportos Coletivos	24	10,9	3,97		
Nenhum desporto em particular	67	30,5	3,77		
TOTAL	220	100,0	3,85		

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

a. Os grupos com apenas um caso são ignorados no cálculo do teste de homogeneidade de variância para Grau de Lealdade Geral

Relativamente ao padrão de visita à Loja verifica-se que a maioria dos clientes (Tabela 12), cerca de 69%, frequentou a Loja entre uma a três vezes, em três meses, sendo que 24,1% visitou-a em média uma vez por mês, o que significa que o padrão de visitas, no geral, é relativamente baixo. Com a violação do pressuposto da variável das variâncias e com grupos que possuem dimensões diferentes, a aplicação da ANOVA foi evitada tendo sido, neste caso, realizados testes robustos nomeadamente, os testes de Welch ou de Brown-forsythe. Em ambos os casos p-value (0,011; 0,013) > α = 0,01, pelo que não se rejeita a hipótese nula da igualdade de médias

populacionais do grau médio de lealdade geral entre os cinco padrões de visita considerados e, consequentemente, a Hipótese 5 não é suportada pelos dados desta amostra.

TABELA 12. GRAU DE LEALDADE VS. PADRÃO DE VISITA À LOJA

Frequência de Visita	Nº de inquiridos	Frequência (%)	Grau de Lealdade (médio)	Welch (sig.)	Brown-Forsythe (sig.)
1 vez	48	21,8	3,73	0,011*	,013*
2 vezes	51	23,2	3,79		
3 vezes	53	24,1	3,84		
4 vezes	27	12,3	3,87		
≥ de 5 vezes	41	18,6	4,07		
TOTAL	220	100,0	3,85		

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

No que se refere à antiguidade da relação dos clientes com a Loja, considerámos três padrões de duração, tendo em conta que a Loja está aberta ao público há cerca de 12 anos: menos de 3 anos, 4 a 5 anos, e mais de 10 anos (Tabela 13).

Verificamos que cerca de 88,1% dos indivíduos inquiridos são clientes da Loja há mais de quatro anos, sendo a grande maioria (59,5%) clientes com uma relação que dura há bastante tempo, isto é, mais de dez anos inclusive, o que nos leva a crer que, em termos descritivos, grande parte dos clientes da Loja tendem a ser leais uma vez que mantém uma relação duradoura com a mesma.

TABELA 13. GRAU DE LEALDADE VS. ANTIGUIDADE DA RELAÇÃO

Antiguidade da Relação	Nº de inquiridos	Frequência (%)	Grau de Lealdade (médio)	Teste de Homogeneidade das Variâncias (sig.)	ANOVA (sig.)
≤ 3 anos	26	11,8	3,83	0,446	0,609
4 - 9 anos	63	28,6	3,81		
≥ 10 anos	131	59,5	3,88		
TOTAL	220	100,0	3,85		

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

Contudo, com base no teste da ANOVA ($p\text{-value} = 0,609 > \alpha = 0,01$), conclui-se não há diferenças estatísticas significativas entre o grau médio de lealdade geral e a antiguidade dos clientes, não permitindo deste modo corroborar a Hipótese 6. E, portanto, pode-se dizer que, por exemplo, clientes com uma relação de menos de três anos (inclusive) com a Loja possuem um grau médio de lealdade que não é considerado significativamente diferente do grau de lealdade dos clientes que frequentam a Loja há mais de dez anos (inclusive).

O Grau de Satisfação Geral e o Grau de Lealdade Geral são variáveis que seguem uma distribuição normal (obedecem aos parâmetros de uma distribuição normal), é possível então utilizar o coeficiente de correlação de Pearson como forma de analisar se existe ou não uma relação entre as duas variáveis.

Assim, a hipótese nula (H_0) neste teste será “Não existe correlação entre o Grau de satisfação geral e o Grau de lealdade geral dos clientes” e a hipóteses alternativa (H_1) “ Existe correlação entre o Grau de satisfação geral e o Grau de lealdade geral dos clientes”. Aplicando então a correlação de Pearson obtemos a Tabela 14.

TABELA 14. MATRIZ DE CORRELAÇÕES DE PEARSON – GRAU DE SATISFAÇÃO VS. GRAU DE LEALDADE

		(1)	(2)
Grau de Satisfação Geral (1)	Correlação de Pearson (R)	1	0,521
	Índice de Correlação (R^2)		0,272
	Sig. (2-tailed)		0,00*
Grau de Lealdade Geral (2)	Correlação de Pearson (R)	0,521	1
	Índice de Correlação (R^2)	0,272	
	Sig. (2-tailed)	0,00*	

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

** Correlação estatisticamente significativa a um nível de significância de 0,01

Assim, com 99% de confiança, podemos dizer que há uma relação linear entre o grau de satisfação e o grau de lealdade, ou seja, os dados evidenciam uma correlação ($p\text{-value} = 0,00 < \alpha = 0,01$) positiva estatisticamente moderada ($0,5 \leq 0,521 < 0,8$) entre a satisfação do cliente e a sua lealdade para com a Loja, o que nos permite aceitar moderadamente a Hipótese 8.

Temos ainda que o nível de satisfação geral dos clientes explica cerca de 27,2% ($R^2=0,272$) da variação do nível de lealdade geral dos mesmos, em termos médios, com base na reta ajustada.

Como foi referido anteriormente o grau de lealdade geral assumido neste estudo segue uma teoria segundo a qual a lealdade é composta, simultaneamente, por uma dimensão comportamental/ conativa e por uma dimensão atitudinal/cognitiva.

De acordo com a Tabela 15 verificamos que estatisticamente não existe uma diferença significativa entre os valores médios do grau de lealdade comportamental/conativa e do grau de lealdade atitudinal/cognitiva ($p\text{-va\c{u}e} = 0,043 > \alpha = 0,01$), não nos permitindo corroborar a Hipótese 7.

TABELA 15. DIMENSÕES E SUBDIMENSÕES DO GRAU DE LEALDADE

Dimensões e Subdimensões do Grau de Lealdade	Grau de Lealdade (médio)	Teste T
Intenção de Recompra	4,76	0,043
Intenção de Compra Exclusiva	3,55	
Intenção de Comutação	2,64	
Comportamental/ Conativa	3,8	
Força de Preferência	3,90	
Advocacia	4,32	
Altruísmo	4,44	
Tolerância ao Preço	2,93	
Identificação	3,73	
Afetiva/ Cognitiva	3,87	
TOTAL	3,85	

Fonte: elaboração própria, com recurso a SPSS.

* Teste estatístico a um nível de significância de 0,01

Em relação às subdimensões do grau de lealdade geral temos que as que apresentam os valores médios superiores são a Intenção de Recompra (4,76), o Altruísmo (4,44) e a Advocacia (4,32), sendo estas as que mais contribuem para o *score* global da lealdade dos clientes. Tal significa que, os clientes são modernamente leais (3,85/4 pontos) muito pelo facto de: apresentarem uma elevada intenção de continuar a manter uma relação com a Loja, traduzindo-se na continuação de visitas à Loja; exporem uma elevada disposição de recomendação da Loja e dos seus serviços a outras pessoas; e, ainda, exibirem uma disposição considerável para uma cooperação no serviço prestado pela mesma, no sentido da sua melhoria.

No que diz respeito às restantes subdimensões podemos dizer que os clientes preferem de forma moderada a Loja em comparação com as concorrentes (Força de preferência: 3,9), revêm-se moderadamente nos valores e identidade da Loja (Identificação com a Loja: 3,73) e que não realizam nem têm uma elevada intenção de realizar todas as suas compras na mesma (Intenção de compra exclusiva: 3,55).

Note-se, ainda, que a intenção de comutação dos clientes apresenta um valor médio relativamente baixo, nomeadamente 2,64, o que significa que (uma vez que foi pontuada de forma inversa) está a arrastar o grau médio de lealdade geral para baixo, pois existe uma grande probabilidade por parte dos clientes de comprar noutra loja concorrente.

Chama igualmente à atenção o facto dos clientes demonstrarem ser pouco tolerantes a um aumento de preços dos produtos e/ou a uma diferença significativa dos preços relativamente à concorrência (valor médio de 2,93).

4.3. Conclusão

Ao longo do Capítulo IV procurou-se, com base na análise dos dados resultantes de um total de 220 questionários válidos, avaliar a satisfação dos clientes com o serviço da Loja e a lealdade para com a mesma, e a existência de uma relação entre estas duas variáveis e, ainda, se o grau médio da lealdade tende, ou não, a ser distinto consoante o perfil do cliente.

Apresenta-se, seguidamente, o quadro resumo das hipóteses enunciadas para o presente trabalho de investigação (Tabela 16), tendo em conta os resultados alcançados e o facto de terem sido, ou não, estatisticamente corroboradas.

TABELA 16. RESUMO DO RESULTADO ESTATÍSTICO DAS HIPÓTESES FORMULADAS

Hipóteses	Resultados
H1: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes de diferentes géneros.	Não Corroborada
H2: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes faixas etárias.	Não Corroborada
H3: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes residentes em diferentes concelhos.	Não Corroborada
H3 ^a : A lealdade dos clientes relaciona-se positivamente com a distância da residência dos clientes à Loja.	Não Corroborada
H4: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes desportos de interesse.	Não Corroborada
H5: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes padrões de visita à Loja.	Não Corroborada
H6: Existem diferenças estatísticas significativas do grau de lealdade de clientes com diferentes durações da sua relação com a Loja.	Não Corroborada
H7: Existem diferenças estatísticas significativas entre o grau de lealdade comportamental/conativa e o grau atitudinal/cognitiva dos clientes.	Não Corroborada
H8: A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com a lealdade dos clientes para com a Loja.	Corroborada

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados apresentados, verificou-se que apenas duas das hipóteses formuladas foram corroboradas.

Por conseguinte, não podemos confirmar as Hipóteses 1, 2, 3, 4, 5, 6, e 8 levando-nos a acreditar que o nível médio de lealdade geral não difere significativamente entre clientes de

diferentes géneros, pertencentes a diferentes faixas etárias, a diferentes concelhos, com distintos desportos de interesse impulsionadores da visita à Loja, com diferentes padrões de visita à loja e durações da relação com a mesma e, ainda, entre as dimensões comportamental/conativa e afetiva/cognitiva da lealdade.

Temos igualmente que a Hipótese 3ª não foi corroborada uma vez que os resultados evidenciam a não existência de uma correlação entre o grau de lealdade geral e a distância desde o concelho de residência dos clientes até à Loja.

Por fim, os resultados demonstram uma correlação positiva estatisticamente moderada ($p\text{-value} < 0,01$) entre a satisfação do cliente e a sua lealdade para com a Loja e, portanto, a Hipótese 8 é suportada moderadamente. Logo, o grau de satisfação do cliente relativamente à Loja influencia moderadamente o seu grau de lealdade para com a mesma.

Capítulo V – CONCLUSÕES FINAIS

A presente investigação procurou, através de um estudo de caso de uma loja de artigos de desporto da região de Aveiro, analisar o impacto da satisfação geral dos clientes na formação da lealdade geral de um cliente de uma loja de desporto. Assim, a metodologia adotada passou por uma análise quantitativa com o intuito de investigar a perspetiva dos clientes através de um questionário que teve por base perguntas para avaliar o perfil do cliente e blocos de perguntas específicos para aferir a sua satisfação e lealdade, tendo por base os modelos de Levesque & McDougall (1996) e T. Jones & Taylor (2007), respetivamente.

Relativamente aos dados recolhidos da amostra (N = 220) foi possível concluir que estamos perante clientes que na sua maioria são mulheres (68,2%), o que denota que as mulheres estão possivelmente mais disponíveis a dar a sua opinião a estudos por questionário e/ou que, por outro lado, o número de clientes do género feminino que frequenta a Loja é superior ao do sexo masculino.

Embora clientes pertencentes a faixas etárias distintas não demonstrem diferentes níveis médios de lealdade, temos que ter em consideração que mais de metade dos clientes inquiridos (58,2%) são jovens adultos e adultos relativamente jovens e, portanto, é esperado que grande parte dos clientes da Loja tenham idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, uma vez que à partida foi o grupo com maior número de inquiridos.

Além disso averiguámos que os clientes provenientes de diferentes concelhos demonstram níveis de lealdade bastante semelhantes e que, ao contrário da hipótese formulada não podemos considerar uma relação entre a distância da residência até à Loja com um aumento ou diminuição no grau de lealdade. Contudo, verificámos que a Loja é essencialmente visitada, por clientes residentes no concelho de Aveiro (47,3%), seguindo-se dos concelhos de Ílhavo (10,9%), Águeda (7,7%), Vagos (5%), Estarreja (4,6%) e Oliveira do Bairro (4,5%), no geral, relativamente próximos das suas instalações.

Foi apurado que clientes com desportos de interesse diferentes não exibem níveis de lealdade igualmente diferentes e que uma percentagem considerável (30,5%) não visita a loja com um desporto em mente, ou seja, podemos inferir que um número razoável de clientes da loja não é desportista praticante ou também que é necessário por parte da Loja apelar e chegar mais perto dos verdadeiros desportistas. Para além dessa situação, o desporto que mais gera visitas é Fitness/Ginástica, seguido dos Desportos Coletivos [Futebol, Basquetebol, Andebol, Voleibol] (10,9%), Natação, Piscinas (9,1%), Ciclismo (7,3%) e Caminhada em montanha (7,3%), sendo que a

Loja deve apostar em estratégias que passem por construir uma relação mais forte com os clientes por meio destes desportos.

Apurou-se que clientes que frequentam mais vezes a Loja não tendem a demonstrar um grau médio de lealdade significativamente superior daqueles com um menor número de visitas, o que significa que o padrão de visita à loja não é determinante do grau de lealdade dos clientes. O mesmo acontece com a antiguidade enquanto clientes, isto é, clientes com uma relação mais duradoura com a Loja não são necessariamente mais leais para com a mesma.

Porém, averiguou-se que são maioritariamente clientes que frequentam a Loja praticamente desde que abriu ao público, o que significa que, apesar da concorrência ser cada vez maior, os clientes têm mantido uma relação bastante duradoura com a mesma, indicando algum compromisso a nível comportamental para com a Loja.

Constou-se um grau médio de satisfação geral de 4,22/5, a que corresponde 75 inquiridos “satisfeitos” (satisfação média de 4 pontos), 33 “muito satisfeitos” (satisfação média de 5 pontos) e 71 inquiridos num estado entre “satisfeitos” e “muito satisfeitos” (satisfação média entre 4 e 5 pontos), o que totaliza um nível de satisfação dos clientes bastante favorável de 81,36%.

Por outro lado, verifica-se um grau médio de lealdade geral de 3,85/5, a que corresponde 14 inquiridos “leais” (lealdade média de 4 pontos), 0 inquiridos “muito leais” (lealdade média de 5 pontos) e 76 inquiridos num estado entre “leais” e “muito leais” (lealdade média entre 4 e 5 pontos), o que totaliza um nível de lealdade francamente baixo de 40,91%.

Inerente ao grau de lealdade geral averiguou-se que os clientes estão igualmente comprometidos tanto ao nível comportamental/conativo como atitudinal/cognitivo, demonstrando simultaneamente um apego emocional e psicológico pela Loja bem como uma intenção de continuar com o relacionamento com a mesma.

Embora, neste caso específico, os clientes sejam, em termos médios, mais satisfeitos do que leais e que, em geral, os clientes estão bastante perto de atingir um nível de lealdade mais confortável para a Loja, sabemos agora, de acordo com os dados estatísticos obtidos, que há uma relação (linear) entre o grau de satisfação e o grau de lealdade dos clientes, pelo que é possível confirmar que a satisfação dos clientes tem influência (moderada e positiva) significativa na sua lealdade para com a loja, tal como foi sustentado na literatura, por exemplo, por Anderson & Mittal (2000), Back & Parks (2003), Back (2005), Bennett & Rundle-Thiele (2004), Bowen & Chen (2001), Costabile (2000), Frédéric & Demoulin (2007) Lee et al. (2007) e Oliver (1999).

Assim, neste contexto, a Loja deve ter em conta a satisfação e a lealdade na gestão da relação com os clientes e apostar num incremento no grau de satisfação dos mesmos para conseguir atingir um melhor *score* global de lealdade para com a Loja.

Capítulo VI – LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Esta investigação não está isenta de algumas limitações, porém estas não põe em causa o sentido das conclusões retiradas do presente estudo, podendo as mesmas ser aceites com as devidas precauções.

Uma das limitações deste estudo está relacionada com a metodologia adotada, ou seja, o facto de a opção ter recaído pela técnica de amostragem não-probabilística (por conveniência) não permitindo a extrapolação/generalização, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do Universo de retalho de artigos de desporto ou a outros segmentos do sector de retalho. Desta forma, sugere-se que trabalhos posteriores utilizem outros métodos de amostragem que não esta.

Acresce o facto de não ter sido possível obter conhecimento sobre o número exato de clientes da Loja para determinar o tamanho da amostra, não nos possibilitando comprovar se esta é verdadeiramente representativa da população o que, por sua vez, torna pouco exequível tirar outras conclusões ou confirmar, de uma forma mais expressiva, os resultados obtidos na presente investigação.

Além disso a aplicação do questionário foi realizada apenas durante três semanas, no mês de setembro condicionando tanto o tamanho da amostra como a pergunta relativamente ao padrão de visita à Loja nos três meses anteriores, uma vez que coincidiu com o período que normalmente um maior número de pessoas opta por gozar férias influenciando um aumento ou diminuição de visitas à Loja. Assim, o ideal seria em pesquisas futuras fazer a aplicação do questionário num intervalo de tempo mais alargado bem como definir outra altura do ano para o fazer, de forma a ser possível aferir o real padrão de visita dos clientes num período normal do ano.

Note-se que na recolha dos dados sobre a residência dos clientes deveria ter sido optado por recolher o código postal/localidade de residência de cada cliente, em vez do concelho, a fim de ser possível aferir com maior precisão se o grau médio de lealdade tendia a aumentar com o aumento da distância de residência dos clientes em relação à Loja.

Outra das limitações é o facto do estudo ter incidido apenas numa das lojas pertencente ao Grupo em Portugal, pelo que seria interessante em investigações futuras, alargar a análise e comparar várias lojas do Grupo ao nível nacional permitindo, deste modo, a partir dos resultados obtidos, verificar se os clientes de lojas diferentes demonstram o mesmo grau de satisfação, o mesmo grau de lealdade e se de facto o grau de lealdade difere, ou não, consoante as

características dos clientes aqui estudadas. Por outro lado, não seria menos interessante o desenvolvimento de um estudo que comparasse lojas concorrentes do mesmo sector.

Para futuras investigações aplicadas ao sector de retalho seria também interessante questionar os clientes sobre a posse de cartão cliente (cartão de fidelização) e verificar se existe alguma relação com o nível de lealdade dos mesmos para com o estabelecimento.

Por fim, também seria relevante combinar um estudo empírico quantitativo com uma análise de natureza qualitativa de forma a explorar e aprofundar, na perspetiva da direção da Loja e de outros profissionais responsáveis pelo marketing das lojas do Grupo, a importância do marketing relacional no contexto na definição e implementação de estratégias com vista ao aumento da interação e proximidade com os clientes. Ou seja, sugere-se numa investigação futura a realização de uma análise quer do ponto de vista dos profissionais responsáveis pela Loja e suas estratégias de marketing, quer do ponto de vista dos clientes.

Capítulo VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services : An Empirical Investlgatlon. *Health Services Research*, 26(6), 767–786.
- Back, K.-J. (2001). The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry. *Doctoral Dissertation*.
- Back, K.-J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448–467.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21–38.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. ., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image , service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.

- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1994). The impact of satisfaction on brand loyalty: using on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152–160.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. De. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bloemer, J., Ruyter, K. De, & Pascal, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 305–314.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1), 95–116.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. In *16th Annual IMP Conference, Bath, England*.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24–30.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- De Ruyter Ko, J. B. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320–336.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Frédéric, B., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 174–193.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116–126.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171–180.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Guimarães, P. R. B. (2008). Métodos quantitativos estatísticos. Curitiba: IESDE Brasil SA.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
- Han, H., & Back, K.-J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 1–14.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Julander, C.-R., & Söderlund, M. (2003). *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration* (Vol. 1). Retrieved from <http://economicswebinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf>
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20.
- Li, X. (Robert), & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68–85.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118–129.
- Mittal, V., & Kamakura, W. a. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Ngobo, P.-V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers? *Advances in Consumer Research*, 26, 469–477.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&pgis=1>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: Critical Concepts*, 64(1), 12–40.
- Ping, R. A. (2003). Antecedents of satisfaction in a marketing channel. *Journal of Retailing*, 79(4), 237–248.
- Rowe, W. G., & Barnes, J. G. (1998). Relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 281–297.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&pgis=1>
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
- Trocchia, P. J. (1995). *A catastrophe model for assessing purchase behaviour in service settings*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204–212.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, 62, 46–61.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.

- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68–123.
Retrieved from
[https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=4TUXGG0Cf5cC&oi=fnd&pg=PA68&dq=Yi,+Y.,+1990.+A+critical+review+of+customer+satisfaction.+In:+Zeithaml,+V.A.+\(Ed.\),&ots=VnmneQUFIq&sig=8ma-mrHznjOrKHJB5bYRAIxMdZ4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=4TUXGG0Cf5cC&oi=fnd&pg=PA68&dq=Yi,+Y.,+1990.+A+critical+review+of+customer+satisfaction.+In:+Zeithaml,+V.A.+(Ed.),&ots=VnmneQUFIq&sig=8ma-mrHznjOrKHJB5bYRAIxMdZ4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.

Capítulo VIII – ANEXOS

Anexo 1: Questionário

O presente questionário, realizado no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing do ISCA, tem como principal objetivo investigar o efeito da satisfação dos clientes na formação da lealdade dos mesmos para com uma loja de retalho da região de Aveiro que comercializa artigos de desporto: a Loja.

Como cliente da loja e tendo presente a Sua experiência, agradeço que avalie a sua satisfação com o serviço prestado bem como a sua lealdade para com a loja, assinalando a opção que melhor se adequa à sua opinião relativamente a cada um dos itens. Todos os dados recolhidos serão usados única e exclusivamente para fins de investigação académica. O tempo estimado de preenchimento é de 5 minutos.

*Obrigatório

Durante os últimos três meses com que frequência visitou a Loja? *

Escolha uma das seguintes respostas.

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 vezes
- ☐ 3 vezes
- ☐ 4 vezes
- ☐ Mais de 5 vezes

Há quanto tempo é cliente da Loja? *

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Menos de 3 anos
- ☐ Entre 4 e 9 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Qual é o desporto de interesse que mais motiva a sua visita à Loja? *

Escolha apenas uma das seguintes respostas

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Barco, Vela, Kayak | <input type="radio"/> Dardos, Arcos, Precisão |
| <input type="radio"/> Mergulho | <input type="radio"/> Golfe |
| <input type="radio"/> Natação, Piscinas | <input type="radio"/> Desportos de Raquetes (Ténis, Pingpong, Padel, Badminton, Squash) |
| <input type="radio"/> Praia (Surf, Bodyboard, Kitesurf) | <input type="radio"/> Caminhada (em montanha) |
| <input type="radio"/> Fitness, Ginástica | <input type="radio"/> Campismo |
| <input type="radio"/> Dança | <input type="radio"/> Escalada, Alpinismo |
| <input type="radio"/> Desportos de Combate (Boxe, Judo, Karaté, Taekwondo) | <input type="radio"/> Desportos de Neve (Ski, Snowboard) |
| <input type="radio"/> Ciclismo | <input type="radio"/> Corrida, Atletismo, Marcha, Trail |
| <input type="radio"/> Deslize Urbano (Patins, Trotinetes, Skates) | <input type="radio"/> Alimentação, Suplementos |
| <input type="radio"/> Caça | <input type="radio"/> Desportos Coletivos (Futebol, Basquetebol, Andebol, Voleibol) |
| <input type="radio"/> Equitação | <input type="radio"/> Nenhum desporto em particular |
| <input type="radio"/> Pesca | |

Satisfação do Cliente

Assinale o seu grau concordância com as afirmações seguintes: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Em geral, estou satisfeito com o serviço da Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Loja conhece as minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a qualidade global dos serviços prestados pela Loja é excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lealdade do Cliente

Assinale o seu grau concordância com as afirmações seguintes: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
É possível que volte a visitar a Loja no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenção de recomprar os serviços da Loja no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho necessidade de comprar artigos de desporto venho à Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes faço compras noutra loja que fornece o mesmo tipo de serviços e/ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço a maioria das minhas compras de artigos de desporto na Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro a Loja comparando com outras lojas de desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classifico/Considero a Loja como a minha primeira escolha entre outras lojas de desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a Loja oferece/presta um melhor serviço comparando com outras lojas de desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparando com a Loja, existem poucas alternativas com as quais ficaria satisfeito(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre a Loja a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a Loja a alguém que me peça conselhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajo os meus amigos, vizinhos ou parentes a fazer compras na Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disponível para ajudar a Loja a prestar um serviço mais eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequento a loja porque lhe confio as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar um pouco mais pelos produtos da Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço não é um fator importante na minha decisão de frequentar/comprar na Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a Loja aumentasse os preços em 10%, eu provavelmente iria permanecer como cliente da loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Loja (os seus valores, a forma como age no mercado e lida com o cliente) diz muito de quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale o seu grau de probabilidade das afirmações seguintes: *

	Muito Improvável	Improvável	Nem Provável Nem Improvável	Provável	Muito Provável
Qual a probabilidade de comprar noutra loja de desporto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil do Respondente

Idade *

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Entre 18 e os 24 anos
- ☐ Entre 25 e os 34 anos
- ☐ Entre 35 e os 44 anos
- ☐ Entre 45 e os 54 anos
- ☐ Entre 55 e os 59 anos
- ☐ Mais de 60 anos

Género *

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Concelho de Residência *